



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PROFECIAS VERDES EM TERRAS EXISTENCIALISTAS: PIERRE RABHI E A
COMUNICAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA FRANÇA**

Guilherme de Sá Pavarini Raj

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**PROFECIAS VERDES EM TERRAS EXISTENCIALISTAS: PIERRE RABHI E A
COMUNICAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA FRANÇA**

Guilherme de Sá Pavarini Raj

Monografia de graduação apresentada à
Escola de Comunicação da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social,
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ
2014

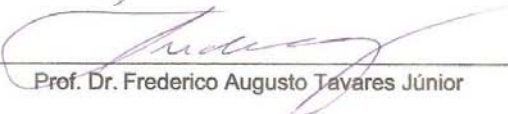
**PROFECIAS VERDES EM TERRAS EXISTENCIALISTAS: PIERRE RABHI
E A COMUNICAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA
FRANÇA**

Guilherme de Sá Pavarini Raj

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida


Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Júnior


Prof. Drª Rose Marie Santini de Oliveira

Aprovada em: 05/12/14

Grau: 10,0 (DEB)

Rio de Janeiro/RJ
2014

R136

Raj, Guilherme de Sá Pavarini

Profecias verdes em terras existencialistas: Pierre Rabhi e a comunicação do desenvolvimento sustentável na França / Guilherme de Sá Pavarini Raj. 2014.
138 f.: il

Orientadora: Profª. Ana Rosana Duarte de Almeida

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.

1. Comunicação. 2. Desenvolvimento sustentável. 3. Consumo (Economia). I. Almeida, Ana Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.2

Àqueles que me ensinaram a andar, a falar, a interpretar o mundo, a compor minhas ideias e expressar minhas emoções. Àqueles que abriram a porta do mundo para mim, que sabem me apoiar nas minhas escolhas e que me acolhem, de braços abertos, quando tudo parece dar errado . O resultado deste trabalho e aprendizado também é mérito de vocês, Eliane e Paulo.

AGRADECIMENTO

À minha orientadora, Alda, que me auxiliou durante a organização das minhas idéias e intenções para este trabalho e, principalmente, a construir um olhar concreto e “pé no chão” de um fenômeno que pode se tornar, facilmente, romantizado e irrealista. Este exercício foi de extrema importância para a concepção desta monografia, assim como para o meu desenvolvimento pessoal.

Aos meus pais, Eliane e Paulo, pela escuta e pelo apoio moral durante este ano de trabalho intenso e que apresentou diversas barreiras e dificuldades para se realizar. No final, todo este processo se resultou em um aprendizado rico e importante para a minha formação pessoal, enquanto estudante e profissional. Além deles, aos meus irmãos, que muito me ensinaram sobre como ser gente grande e encarar as dificuldades e saber aproveitar dos prazeres desta fase da vida.

À minha avô e madrinha, Marina, pela sua sabedoria que tanto me suporta nas minhas escolhas e na construção do meu olhar sobre o mundo. Pelo seu amor simples e verdadeiro que nutre as minhas esperanças para um futuro mais justo para todos.

À Marta Ferreira e Cristina Ramos pelo apoio, paciência e carinho ao me apresentarem os trâmites específicos deste trabalho acadêmico, e pela escuta e sabedoria que me auxiliaram na compreensão e estruturação das minhas ideias.

À Isa Hendrikx, que acolheu os meus questionamentos e me ajudou a encontrar soluções e explicações para eles. Mesmo confrontada com todas as diferenças culturais, soube me orientar com o seu amor e carinho singulares. Ela e seus pais, Ruud e Claudi, que enriqueceram o meu entendimento sobre o mundo, e sobre a convivência respeitosa e harmoniosa entre culturas e crenças diferentes, e principalmente, entre homem e natureza. Dank u wel, mijn lieve !

À França, que me apresentou a Isa, o Pierre Rabhi e a convivência em uma sociedade mais igualitária e que valoriza a cooperação, a fraternidade e o respeito social e ambiental. Cultura singular que fomentou a minha revolução interior e que foi cenário de descobertas e aprendizados preciosos !

A todos vocês, o meu muitíssimo obrigado !

RAJ, Guilherme. Profecias verdes em terras existencialistas : Pierre Rabhi e a Comunicação do desenvolvimento sustentável na França. Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 138f.

RESUMO

A contemporaneidade é sinônimo de efemeridade, de mal-estar social e de devastação natural. É neste contexto que surge o princípio de desenvolvimento sustentável e as ideias de Pierre Rabhi. Convicto de que esta é a principal solução para os problemas das civilizações contemporâneas, ele promove os valores da corrente filosófica intitulada feliz sobriedade, da agroecologia e do desenvolvimento sustentável, através de sua literatura e do trabalho de diversas organizações co-fundadas por ele, na França e na África do norte. Nesta monografia busca-se uma melhor compreensão de como este modelo de comunicação é desenvolvido para a conscientização da população francesa à favor dos valores defendidos por Pierre Rabhi. Para isso, empregou-se três tipos de pesquisa com o intuito de ampliar a coleta de dados e, assim, possibilitar uma análise mais abrangente deste fenômeno. Observou-se que, em uma cidade como Paris, onde a modernidade líquida marca território, a comunicação de Pierre Rabhi e de suas associações encontra diversas barreiras e dificuldades, inclusive àqueles que trabalham em tais organizações e se dedicam ao sucesso desta causa.

Palavras-chaves: Comunicação socioambiental; Pierre Rabhi; Feliz sobriedade; Desenvolvimento Sustentável; Sociedade de consumo.

SUMÁRIO

1. REFERENCIAL TEÓRICO	11
1.1 Objetivo Geral	12
1.2 Objetivos Específicos	13
1.3 Justificativa	13
1.4 Organização	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 O Marketing na sociedade pós-moderna: o marketing social	15
2.1.1 O desejo na pós-modernidade aos olhos de Bauman e Baudrillard	16
2.1.2 Marketing Social <i>versus</i> Marketing Convencional	21
2.1.3 A Comunicação Social ecológica: Seus princípios e a sua prática	25
2.1.3.1 Publicidade	27
2.1.3.2 Relações públicas	28
2.1.3.3 Marketing direto	29
2.1.3.4 Patrocínio	29
2.2 Sustentabilidade	30
2.2.1 O conceito de Sustentabilidade segundo a ONU e o Relatório Brundtland (1987)	30
2.2.2 O Decrescimento e a Simplicidade Voluntária	32
2.3 Pierre Rabhi e a filosofia da Feliz Sobriedade	36
2.3.1 As organizações parceiras de Pierre Rabhi	41
2.3.1.1 <i>Mouvement Colibris</i>	41
2.3.1.2 <i>Fondation Pierre Rabhi</i>	46
2.3.1.3 <i>Oasis en tous les lieux</i>	47
2.3.2 Os centros agroecológicos apoiados por Pierre Rabhi na França	49
2.3.2.1 <i>Terre et Humanisme</i>	49
2.3.2.2 <i>Le Hameau du Buis – La Ferme des Enfants</i>	51
2.3.2.3 <i>Les Amanins</i>	53
3. MÉTODO	55
3.1 Tipo de estudo	55
3.2 Delimitação e instrumento de pesquisa	57
3.3 Procedimento de coleta de dados das pesquisas	58
3.3.1 Pesquisa descritiva	58

3.3.2 Entrevistas em profundidade	60
3.3.3 Pesquisa etnográfica.....	60
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	62
4.1 Pesquisa descritiva	62
4.1.1 <i>Le Mouvement Colibris</i>	62
4.1.2 <i>La Fondation Pierre Rabhi</i>	66
4.1.3 <i>Terre et Humanisme</i>	74
4.1.4 <i>Le hameau de buis – La ferme des enfants</i>	69
4.1.5 <i>Oasis en tous lieux</i>	71
4.1.6 <i>Les Amanins</i>	76
4.1.7 Análise comparativa	79
4.1.7.1 Web interface.....	80
4.1.7.2 Interação.....	81
4.1.7.3 Credibilidade	83
4.1.7.4 Empatia.....	84
4.1.7.5 Identificação com a figura de Pierre Rabhi	85
4.1.7.6 Identificação com outras estruturas criadas por Pierre Rabhi.....	86
4.2 Pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade	87
4.2.1 Agricultura.....	87
4.2.2 Educação	91
4.2.3 Energia	94
4.2.4 Democracia.....	96
4.2.5 Economia	99
4.2.6 Comunicação.....	103
4.3 Pesquisa etnográfica	107
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	113
5.1 Estudos futuros.....	116
REFERÊNCIAS	199
APÊNDICES	121
APÊNCIDE 1: Questionário das entrevistas em profundidade – Português.....	121
APÊNCIDE 2: Questionário das entrevistas em profundidade – Francês	123
ANEXOS.....	125

1. INTRODUÇÃO

O agricultor, ecologista e escritor francês, de origem argeliana, Pierre Rabhi é um dos pioneiros da agroecologia na França. Por mais de cinquenta anos, ele busca soluções rurais e urbanas que possibilitem o bem-estar do homem e o convívio harmonioso com a natureza, apoiado em um discurso crítico do atual modelo de sociedade. O escritor propõe, através de suas palavras e projetos, um novo modelo de sociedade onde a “feliz sobriedade” substitui o desejo pelo crescimento econômico sustentado pelo consumo excessivo. Ambos fatores que, segundo ele, são responsáveis pelos mal-estares das civilizações contemporâneas.

Pierre Rabhi também desenvolve, desde a década de 90, em países como a França, o Marrocos e Burkina Faso, projetos socioambientais que têm como objetivo aproximar o público urbano e rural à causa ecológica. Estes projetos buscam a propagação de técnicas agroecológicas e do conceito de “feliz sobriedade”, filosofia criada por Pierre Rabhi e inspirada em princípios de outras correntes ideológicas como a simplicidade voluntária (BOISEVERT, 2005) e o decrescimento (LATOUCHE, 2010; FILIPO, 2005). Este conceito figura um estilo de vida no qual os seus adeptos minimizam a preocupação com a riqueza material e com o consumo, optando por uma vida mais simples e mais voltada à espiritualidade, aos laços familiares e a uma maior harmonia entre o homem e a natureza (RABHI, 2010).

Inspirados por suas palavras e motivados a implementar tais princípios em múltiplos campos da sociedade, alguns empresários, agricultores, políticos e celebridades propuseram criar uma rede de associações divididas entre organizações não governamentais e centros de formações em parceria com Pierre Rabhi. O intuito destas organizações é o de fortalecer e enriquecer a reflexão dos cidadãos sobre as atuais problemáticas socioambientais através de campanhas de comunicação e do investimento em projetos ligados à agroecologia. Já os centros agroecológicos variam entre centros de eco-turismo, de moradia comunitária, de formações técnicas e teóricas para crianças, adultos e idosos dos princípios de Pierre Rabhi.

Observa-se que, junto ao aumento destes projetos co-fundados pelo agricultor, a sua crescente midiatização vem atraindo um público cada vez maior e composto por diferentes nacionalidades. Esta midiatização é consequência de diversos acontecimentos: a sua nomeação como embaixador da ONU na luta contra

a desertificação em 1997; o lançamento de seu documentário em 2013 – *Pierre Rabhi, Au Nom de la Terre* (DHELSING, 2013) – do engajamento de algumas celebridades e políticos com suas organizações; de uma maior publicação de seus livros e das campanhas de comunicação de suas associações (KAIZEN, 2013).

Entender como tais associações, divulgam uma mensagem que incentiva uma sobriedade das escolhas, da diminuição do consumo e da proximidade com os valores solidários e ecológicos, se apropriando de ferramentas de comunicação do marketing convencional (KOTLER; ROBERTO; LEE, 2002), e do marketing social e ambiental, é relevante para os estudos de comunicação social. Sobretudo no atual momento de crise mundial onde coloca-se em questão o modelo de sociedade de consumo e o seu impacto social, econômico e ambiental na terra e no futuro da humanidade.

O público inspirado pelas palavras de Pierre Rabhi apresenta comportamentos distintos e interpretações variadas de suas propostas. Observa-se que a sua mensagem tende a ser incorporada diferentemente por moradores de centros urbanos e centros rurais franceses, uma vez que são expostos aos “mal-estares” referentes de ambas realidades (BAUMAM, 2001). Por mais que o seu trabalho possibilite diversos engajamentos sociais e ambientais dos cidadãos, Pierre Rabhi afirma que a simplicidade da “feliz sobriedade” deve ser sempre levada em consideração nas reflexões e tomadas de decisões públicas e individuais.

Nesta monografia, desenvolve-se uma análise aprofundada desta proposta de Pierre Rabhi e da maneira como as associações fundadas por ele desenvolvem suas comunicações. Para isto, ela se baseia em um referencial teórico que permite uma melhor compreensão deste fenômeno, além de uma metodologia apoiada em três tipos de pesquisas científicas.

1.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo a análise de como está sendo desenvolvido na França um modelo de comunicação à favor da conscientização da população para a importância da simplicidade voluntária, do desenvolvimento sustentável e da agroecologia, de acordo com as ideais de Pierre Rabhi.

1.2 Objetivos Específicos

- Analisar a comunicação dos sites de seis organizações ligadas a Pierre Rabhi. Três associações : *Mouvement Colibris* ; *Fondation Pierre Rabhi* e *Oasis en tous lieux*. Três centros agroecológicos : *Terre et Humanisme*; *Le Hameau des Buis – La Ferme des Enfants* e *Les Amanins*.
- Estudar o comportamento dos empregados do *Mouvement Colibris* que incorporam em diferentes níveis as propostas desta ONG e de Pierre Rabhi.
- Compreender como alguns cidadãos parisienses percebem e praticam as propostas de Pierre Rabhi e de suas associações.
- Verificar se esta comunicação é eficaz, ou não, no que se refere à transformação da opinião individual e pública à favor da feliz sobriedade, da agroecologia e do desenvolvimento sustentável.

1.3 Justificativa

A divulgação do Relatório Brundtland (ONU, 2014), a Rio-92 (ONU, 2014) e o filme *An Inconvenient Truth* escrito por Al Gore em 2006, são importantes acontecimentos que contribuíram para a conscientização da importância da ecologia e da necessidade de se desenvolverem novas críticas ao atual modelo de sociedade. Com este cenário fomentando, diversas iniciativas públicas, privadas e associativas se comprometem gradativamente com a ecologia e com o desenvolvimento sustentável. Ambas posições, tanto social quanto ambiental, tendem a interessar e motivar a sociedade civil e tais iniciativas se posicionam no mercado apoiados por uma estratégia de comunicação “verde” (IRVING; TAVARES, 2009).

É neste contexto que a figura de Pierre Rabhi se fortalece, principalmente na França e nos países africanos onde atua. A relevância do seu trabalho e de suas obras literárias, lançadas em 1983, 2006, 2008 e 2010, se dão pelo fato de que o agricultor francês optou por uma vida afastada da realidade globalizada e consumista da sociedade francesa, para buscar soluções para as suas críticas aos pilares sociais, políticos, econômicos e ambientais desta sociedade. O gradual reconhecimento que Pierre Rabhi e suas associações vêm conquistando ao longo dos últimos anos, atrai os olhos de estudantes e pesquisadores de diversas disciplinas, desde a agricultura à comunicação. No entanto, não existe literatura

específica de Pierre Rabhi no Brasil nem estudos na área de comunicação que discuta a sua filosofia. A análise das estratégias de comunicação efetuadas por ele e suas organizações proporciona um enriquecimento ao campo acadêmico dos estudos de Comunicação. Além disso, o entendimento desta comunicação do anticonsumo, da valorização da simplicidade de nossas escolhas e da aproximação dos valores humanitários e ambientais, no que se refere a Pierre Rabhi, é um estudo de caso potencialmente relevante para os interessados no marketing socioambiental.

1.4 Organização

Esta monografia se divide em quatro partes, fora a introdução. O segundo capítulo se encarrega de apresentar o embasamento teórico deste trabalho. Ele se divide em três sessões, a primeira referente a contextualização da teoria da pós-modernidade, da sociedade de consumo e do papel do marketing nesta época. A segunda, desenvolve a teoria da sustentabilidade, onde se apresenta o pano de fundo do trabalho desenvolvido por Pierre Rabhi para que, em seguida, na terceira sessão, se possa aprofundar a compreensão sobre ele e dos projetos que ele fundou.

O terceiro capítulo expõe o método de pesquisa escolhido. No caso deste trabalho, optou-se pelas pesquisas descritiva, etnográfica e qualitativa para se alcançar-se o objetivo do estudo. A análise dos dados coletados é apresentada no capítulo quatro, onde cada sub-sessão se refere a um dos três tipos de pesquisa elaborados.

Por fim, no quinto e último capítulo apresenta-se as considerações finais deste trabalho, alcançadas à luz do referencial teórico e da análise dos dados das três pesquisas efetuadas.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão, apresenta-se um corpus teórico que serve de suporte às pesquisas e à análise dos dados coletados nesta monografia. As teorias abordadas são diversas e expõem opiniões ora divergentes, ora complementares, mas todas pertinentes ao tema. O conjunto destas teorias dará a base necessária para uma primeira compreensão da comunicação da mensagem de Pierre Rabhi e das seis associações ligadas a ele.

A seguir, visitaremos alguns pontos das teorias de Zigmunt Bauman (1997, 2001) e Jean Baudrillard (1980, 1993) sobre a pós-modernidade, através de suas obras originais, assim como o olhar de outros autores, como Irving e Tavares (2009), sobre os temas abordados. O intuito aqui é o de posicionar e descrever o terreno contemporâneo ao qual esta comunicação é dirigida e no qual ela é desenvolvida. As opiniões de Peter Kotler e seus colegas (1992, 2002), Reinaldo Dias (2011) e outros autores compõem a teoria do marketing social e ambiental, que servem como referencial para análise da estratégia de comunicação em questão.

Esta sessão também apresenta a história de Pierre Rabhi e de suas associações, não apenas através das suas obras e das ações praticadas pelas associações, mas também a partir das teorias de outros escritores que decorrem sobre esta temática, como Serge Latouche (2010), Dominique Boisevert (2005) e o Relatório Brundtland, criado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (ONU, 2014).

2.1 – O Marketing na sociedade pós-moderna: o marketing social

Para entender o papel do *marketing* na atualidade, é necessário, em um primeiro plano, encontrar algumas características que fazem desse momento diferente dos anteriores. Isto é, entender a organização da sociedade contemporânea, ou pós-moderna para alguns autores, é importante para que, em seguida, possamos avançar na compreensão sobre o *marketing* e a relação que esta disciplina tem com a sociedade atual, e vice-versa.

Vejamos, primeiramente, como os filósofos Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard apresentam a sociedade pós-moderna. Em seguida, expõe-se a maneira como o marketing é concebido e empregado nessa época, observando, principalmente, o desenvolvimento das ideias sociais, humanitárias e ecológicas ligadas a esta disciplina.

2.1.1 – O desejo na pós-modernidade aos olhos de Bauman e Baudrillard.

O que se chama de pós-modernidade é uma concepção Histórica e filosófica que, segundo autores sobre o tema, como (1997, 2001) e Jean Baudrillard (1980, 1993), caracterizam a atualidade. Para eles, este período se diferencia da modernidade – fase da História e movimento filosófico que surgiu com a Revolução Industrial no século XVIII – por diversos motivos. Assim, antes de se analisar a pós-modernidade, examina-se a etimologia da palavra modernidade. Irving e Tavares (2009, p. 53) afirmam que:

(...) *Modernus*, derivado de modo (“recentemente”, “há pouco”), tem formação tardia na língua latina, e acompanha o modelo de *hodiernus* (derivado de *hodie*, “hoje”). É usada, inicialmente, em fins do século V d.C., como antônimo de *antiquus*. Mais tarde, termos como *modernitas* (“tempos modernos”), e *moderni* (“homens de nosso tempo”) tornam-se também comuns, sobretudo após o século X.

Michaelis (2009) explica que o movimento filosófico “surgido no seio do catolicismo e também no do protestantismo, pretendia amoldar a teologia e a moral cristãs às ciências e ideias modernas”. A modernidade, portanto, seria um conceito oriundo de seios religiosos na Idade Média, sobretudo baseando-se nos princípios iluministas.

Já a pós-modernidade é um movimento que sucede a modernidade, fortalecendo-se no final do século XIX e ao longo do século XX. Diversos autores qualificaram esse movimento com outros termos, como:

sociedade pós-moderna (para Zygmunt Bauman e Frederic Jameson, entre outros), pós-industrial (para Daniel Bell e outros), sociedade programada (para Alain Touraine), super-moderna (para Geroges Balandier), modernidade tardia e modernidade reflexiva (para Anthony Giddens), (...) sociedade de consumo (para Jean Boudrillard e outros) (...) (FRIDMAN, 2000 *apud* IRVING e TAVARES, 2009, p. 11).

O desenvolvimento dessa monografia baseia-se nas interpretações pós-modernas de Zygmunt Bauman (1997;2001) e Jean Baudrillard (1980;1993) pelo fato de que suas teorias tangenciarem as de Pierre Rabhi, que por sua vez, é o foco do estudo.

Quando Bauman (2001) descreve a pós-modernidade ele acentua diversos pontos que fazem esta fase moderna diferente do momento modernista vivido até o século XIX. Para o autor polonês, a sociedade pós-moderna é conseqüência de uma

transformação do tempo e espaço, das relações sociais e do sentido de individualidade (BAUMAN, 2001). O termo Modernidade Líquida foi apresentado por Bauman em seus ensaios no final da década de 1990, tanto em *O Mal-estar da Pós-Modernidade* (BAUMAN, 1997) quanto em *Modernidade Líquida* (BAUMAN, 2001). Modernidade líquida, ou pós-modernidade, se refere à liquidez como algo que permeia tudo e todos, que se molda conforme o recipiente, ao contrário do sólido, que é rígido e precisa de força para moldar-se novamente. Essa liquidez permeia a emancipação, a individualidade, o tempo e o espaço, o trabalho e a comunidade (BAUMAN, 2001).

Seguindo esta ideia de liquidez, Bauman (2001) diz que a principal diferença entra a modernidade e a pós-modernidade é a passagem de uma sociedade de produção para outra de consumo. Em outras palavras, o filósofo qualifica essa transição como uma passagem de uma modernidade sólida para uma líquida. Como apresentam Irving e Tavares (2009, p. 52), na pós-modernidade, os cidadãos não consomem como ato de prazer, mas sim como dever social:

Nesse contexto de análise, se depara com a multiplicidade, com o 'liquefeito', com a volatilidade das identidades, com uma produção interminável de subjetividades, com o 'estar' e não o 'ser', com o 'ter' e o 'parecer', com o sonho de pureza, com a liberdade e o prazer, com o devir, com a resistência e o agenciamento, com a complexidade das redes e, fundamentalmente, com a vida.

O consumo é o ato principal da sociedade pós-moderna, da sociedade de consumo, e para Bauman, o desejo de consumir é uma questão-chave e extremamente relevante nessa lógica social. O que alimenta a sociedade de consumo são os desejos, que por sua vez, são insaciáveis. Isto é, “consumir é um dever, uma compulsão, uma obsessão.” (BAUMAN, 1997, p. 92). Em seguida, “Bauman retrata a Sociedade de Consumo (...), enfatizando a importância da conquista permanente de novos objetivos, e não a procura dos meios por fins” (IRVING; TAVARES, 2009, p. 38). Bauman (1997) justifica essa insaciabilidade do desejo como consequência dos estímulos publicitários do mercado e pela facilidade de legitimação de novas modas e sonhos graças à contínua apresentação de novas ideias, gostos e tendências pelo mercado. A estes pontos, adiciona-se o fato da sociedade atual ser mais volátil e líquida, sendo assim mais fácil a penetração de novos valores e desejos.

Tais desejos são insaciáveis também por conta da liberdade sobre a qual eles se baseiam. Isto é, a mudança no sentido de liberdade na pós-modernidade fez com que a busca pela realização dos desejos se tornasse uma permanente conquista por parte dos indivíduos. Como assinalam Irving e Tavares (2009, p. 39) “o sentido da liberdade é inesgotável, e o consumo opera no prazer dessa escolha individual.”

Complementando essa análise sobre Bauman, os mesmos autores explicam que:

(...) o consumidor de hoje é pós-moderno (contemporâneo) diferente dos consumidores da sociedade moderna. Esse estilo de vida está baseado na capacidade e na vontade de consumir como um livre exercício da liberdade, no qual os consumidores se sentem no comando. O mesmo autor (1998) acrescenta que a Sociedade de Consumo está pautada pela liberdade da procura do prazer e do desejo, pelo destino e pelas escolhas individuais. E esses desejos, por sua vez, são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos (IRVING; TAVARES, 2009, p. 40).

Esses pontos destacados pelo filósofo polonês em suas obras demonstram a reapropriação do sentido de liberdade que, agora, na pós-modernidade, é uma das principais justificativas para estimular o consumo. Afinal, segundo a lógica mercantilista, o consumidor põe em prática a sua liberdade de escolha quando a ele é concebível a possibilidade de escolher segundo suas próprias vontades e desejos, aquilo que ele consome. Entretanto, diversas críticas podem ser direcionadas a essa teoria, já que a publicidade atua na implementação de desejos e sonhos nos consumidores, através de propagandas, filmes, imagens e afins, moldando, assim, junto com a moda, o que deve se consumir e desejar.

Completando a análise de Bauman, o filósofo francês Jean Baudrillard também decorre em grande parte de suas obras sobre o papel do consumo, e do consumidor, na atual sociedade pós-moderna. No livro “Simulacros e Simulações”, o autor argumenta que, como cidadãos pós-modernos, deixamos de viver a realidade para viver a sua representação difundida pela mídia/ comunicação de massa: “aquilo que nos é transmitido pelas comunicações de massa não é a realidade, mas vestígios da realidade” (BAUDRILLARD, 1993, p. 32). As relações sociais e o próprio contexto social, segundo Baudrillard, estão cercados por símbolos e significados figurados em objetos e no próprio ato de consumir, ou no de desejar consumir. Tais símbolos têm mais peso que a própria realidade, que o objeto em si ou o ato de consumir. Daí que surge a teoria dos simulacros, que interpreta a contemporaneidade como uma vivência dos cidadãos pós-modernos de simulações

malfeitas do real, que são, por sua vez, mais atraentes do que o próprio objeto reproduzido. Vivemos, portanto, em um espaço hiper-real (BAUDRILLARD, 1993). Em outra obra, precedente a esta, “A Sociedade de Consumo”, Baudrillard (1980) percorre alguns pontos característicos desse modelo social, que, segundo ele, está a ponto de destruir as bases e o equilíbrio do ser humano. O consumo não é mais uma opção, mas sim, um dever do cidadão, e tal visão é controversa ao bem-estar e à interminável busca pela felicidade que, uma vez conquistada, se torna insaciável.

Nas palavras do filósofo:

O conteúdo das mensagens, os significados dos signos são amplamente indiferentes. Nós não estamos inseridos nesse contexto, e as mídias não nos enviam ao mundo, elas nos dão a consumir os signos enquanto signos, no entanto evidenciados pelo depósito do real. Aqui, nós podemos definir a práxis da comunicação. A relação do consumidor com o mundo real, com a política, com a história, com a cultura, não é de interesse, do investimento ou de um engajamento responsável – não é também aquela da indiferença total: mas sim, a da curiosidade. Segundo o mesmo esquema, podemos dizer que a dimensão da comunicação tal como havemos definido aqui, não é aquela do conhecimento geral do mundo, nem tanto a da ignorância total: é a do mal conhecimento do mundo (BAUDRILLARD, 1993, p.32)

Ao mesmo tempo que a comunicação se propõe a nos conectar com todo o mundo, ela é apresenta uma informação limitada e parcial. Somos convidados a conhecer o mundo através dos símbolos e das simulações do real que são transmitidos pelas séries de T.V., documentários, filmes e jornais. Ele apresenta dois exemplos desta difusão da informação de maneira parcial e manipulada: a guerra do Vietnam transmitida pelas emissoras de T.V. norte-americanas, e o papel da mídia na difusão da guerra antiterrorista após os ataques terroristas do 11 (onze) de setembro. Em ambos os casos, a mídia se assume como um veículo onde se expõe opiniões e críticas que condenam tais eventos, ao mesmo tempo em que cria um fascínio bruto pelo mesmo (no caso pela guerra no Vietnam ou pelo terrorismo), publicando ininterruptamente conteúdo sensacionalista relacionado ao tema que passa a ser consumido, quase que obcecadamente, pelos telespectadores. A crítica é que o consumo nesse caso não é da informação, mas da espetacularização do acontecimento.

No contexto do desejo e do consumo, o que Baudrillard afirma é que o desejo de consumir não está ligado ao ato em si, mas aos estímulos e incentivos da mídia e da publicidade pelo consumo dos simulacros do real e dos objetos em uma esfera

hiper-real paralela ao nosso cotidiano. O autor diz que “o milagre do consumo também coloca em prática todo um dispositivo de objetos simulacros, de signos característicos da felicidade, e espera, em seguida (...) que a felicidade se imponha” (BAUDRILLARD, 1993, p.27). A felicidade é o grande objetivo a ser conquistado pelo cidadão pós-moderno que, estimulado pelas peças comunicação de massa, acredita poder conquistá-la através da liberdade de escolha proposta pelo consumo e pela sociedade de consumo. Entretanto, de acordo com Baudrillard, Bauman e Pierre Rabhi, tal busca é inalcançável e interminável, devido ao fato de que tal desejo pela liberdade, pela ilusória felicidade plena, é continuamente estimulada por novos simulacros e signos produzidos pela indústria cultural, a cada dia.

A comunicação de massa é a principal ferramenta estimuladora dos desejos. Os espaços de consumo, os hipermercados, os shoppings *malls*, os grandes centros urbanos, permitem a vivência do consumidor nesse espaço hiper-real de simulacros e signos falhos que incentivam a ilusória busca pela felicidade e bem-estar do consumidor (BAUDRILLARD, 1980). Em sua análise sobre os hipermercados e o comportamento do consumidor nesse espaço, Baudrillard afirma que:

O hipermercado é já, para além das fábricas e das instituições tradicionais do capital, o modelo de toda a forma futura de socialização controlada: retotalização num espaço-tempo homogêneo de todas as funções dispersas do corpo e da vida social (trabalho, tempos livres, alimentação, higiene, transportes, media, cultura); retranscrição de todos os fluxos contraditórios em termos de circuitos integrados; espaço-tempo de toda uma simulação operacional da vida social, de toda uma estrutura de *habitat* e tráfego (BAUDRILLARD, 1980, p.99).

A sua interpretação sobre o produto/ a mercadoria:

Os objetos já não são mercadorias; já nem se quer são exatamente signos cujo sentido e mensagem decifrásemos e dos quais nos apoderássemos; são testes; são eles que nos interrogam e nós somos intimados a responder-lhes e a resposta está incluída na pergunta. Todas as mensagens dos *media* funcionam de maneira semelhante: nem informação nem comunicação, mas referendo, teste perpétuo, resposta circular, verificação do código (BAUDRILLARD, 1980, p.97).

Seguindo o seu raciocínio, a mídia se encarrega de transmitir mensagens desprovidas de informação. Baudrillard analisa a questão da informação e do sentido: “estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada

vez menos sentido” (BAUDRILLARD, 1980, p. 103). Ele propõe algumas reflexões possíveis justificativas para esse fato, dentre elas a de que:

existe correlação rigorosa e necessária entre os dois, na medida em que a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos *media* e dos *mass media* (BAUDRILLARD, 1980, p. 104).

2.1.2 – Marketing Social *versus* Marketing Convencional

No contexto apresentado na sub-sessão anterior, o marketing atua como uma estratégia de implementação de simulações da realidade na sociedade. O objetivo é posicionar um produto, um conceito, um estilo de vida no mercado e vendê-lo, se apoiando em símbolos e signos codificáveis pelos consumidores (KOTLER; ROBERTO; LEE, 2002).

O conceito de marketing social fundamentou-se em meados do século XX em paralelo ao curso do desenvolvimento do conceito do marketing. Kotler, Roberto e Lee, definem o marketing social como:

a utilização de princípios e técnicas de marketing para influenciar o público-alvo para que este voluntariamente aceite, modifique ou abandone o comportamento para o benefício de indivíduos, grupos, ou sociedade como um todo (KOTLER; ROBERTO; LEE, 2002, p.25)

Em outras palavras, o marketing social possui um produto mais complexo do que o marketing convencional, uma vez que ele tende a promover mais a implementação de uma ideia ou de uma prática em um determinado grupo, do que incentivar a venda de um produto específico. Entretanto, o primeiro utiliza as ferramentas e mecanismos que fizeram do segundo uma técnica valiosa de compreensão e mudança do comportamento (DIAS, 2011). A segmentação de mercado, a pesquisa qualitativa e quantitativa, a comunicação direta, testes de produto, a teoria da troca e a utilização do *mix* de marketing, são algumas das técnicas compartilhadas os dois marketing citados.

O marketing e a publicidade são alvos freqüentes de críticas negativas, que por sua vez, são defendidas intensamente pelos que acreditam no potencial da publicidade. Em uma breve análise dessa disputa, ela se divide entre dois indivíduos: aqueles que argumentam que ela é a alma do negócio, que ela comunica e informa os consumidores dos produtos e serviços que podem melhorar a qualidade de vida. A publicidade, aos olhos desses, é força motora para a criação de

novos empregos e da inserção de empresas no mercado. No outro lado da disputa, os críticos da publicidade a condenam por tender a criar ininterruptamente novos desejos e impressões de necessidades ao invés de, de fato, transmitir uma informação sobre a utilidade e os benefícios de um produto (BELCH; BELCH, 2008).

Pode-se dizer que o discurso social do marketing é consequência da intensificação dessas críticas a ele e à publicidade, que também resulta em uma maior cobrança da sociedade por um engajamento mais social de suas práticas. O marketing social é, portanto, fruto de uma conscientização do papel do marketing no atual contexto globalizado do planeta (de crescimento populacional, aquecimento global, escassez de recursos naturais e o agravamento da pobreza). Dias (2011, p.52) argumenta que “na realidade, o conceito tradicional de marketing pode não estar contemplando os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e seu bem-estar no longo prazo”. Enquanto o marketing convencional se baseia em prazeres efêmeros, instantâneos e hedonistas, o seu braço social foca no bem-estar a longo prazo, visto que a transformação de um comportamento ou de uma ideia é um processo longo, complexo e minucioso. O mesmo autor complementa esse raciocínio dizendo que:

(...) enquanto que para o marketing genérico o objetivo final é atingir os objetivos da empresa, no marketing social busca-se atender aos anseios da sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas, que, além de ser uma meta mais ambiciosa, não é de concretização a curto prazo na maioria das vezes (DIAS, 2011, p. 56)

Para organizar a estratégia do marketing social, utilizam-se as mesmas ferramentas do marketing em geral. Dentre elas, a estipulação do *mix* de marketing de uma campanha. Vejamos alguns pontos principais do *mix de marketing* no contexto do marketing social (DIAS, 2011):

- **Produto:** O marketing social trabalha mais freqüentemente com produtos intangíveis do que os tangíveis, como o marketing de serviços. Pelo fato de serem, em sua maioria, intangíveis, os resultados de uma campanha de marketing social são difíceis de serem quantificados.
- **Preço:** Se divide em duas opções: preço monetário, que acaba determinando/segmentando quem e quantos poderão fazer uso de determinado produto ou serviço. Preço não monetário, que se refere ao valor não mensurado em dinheiro, que poderia ser tanto relacionado ao tempo-custo (tempo de viagem, tempo de espera) quanto os riscos percebidos

(riscos psicológicos, sociais e físicos) (KOTLER; ROBERTO, 1992). O marketing social tende a se focalizar na diminuição do preço não-monetário, visando sempre o bem-estar máximo do consumidor.

- **Praça (Distribuição):** Entender onde e quando o público-alvo pode estar mais disponível a consumir uma determinada ideia ou produto. Os meios de acesso devem ser sempre os mais convenientes para o consumidor, como em um evento de conscientização ou a distribuição de camisinhas durante os blocos de carnaval.
- **Promoção:** Garantir a atenção do público-alvo, ser eficaz ao transmitir a mensagem de forma clara e sem interferências. O *mix* promocional, tanto no caso do marketing convencional quanto do social, contém mensagens diretas, quando ela é dirigida para uma pessoa específica – por exemplo, através de um e-mail - e indiretas, quando se dirige ao público como um todo – o que faz a publicidade em cartazes, jornais, etc.

Por mais que uma campanha de conscientização de uma determinada causa social esteja presente em peso nos mais diversos meios de comunicação e nas mídias alternativas, a sua eficácia é de difícil mensuração, já que a resposta final não é apenas o ato de compra, troca financeira, mas de transformação de um ponto de vista. A realização desse objetivo demanda mais tempo e uma comunicação mais estruturada do que a publicidade convencional, que atinge, por sua vez, o transeunte no seu cotidiano. Dias argumenta:

a troca no marketing social coloca maior ênfase no comportamento voluntário, pois a mudança de atitudes é estritamente uma decisão que deve ser tomada individualmente, e ocorre quando a pessoa está convencida de que vale a pena mudar (DIAS, 2011, p. 69).

Retomando especificamente a comparação entre o marketing convencional e o marketing social, pode-se citar alguns pontos de semelhança e de diferença entre os dois segmentos. As principais diferenças apontadas por Dias (2011) são relacionadas:

- **ao tipo de produto:** enquanto o marketing convencional foca na venda de produtos e serviços, o marketing social prioriza a mudança de um comportamento específico.
- **ao retorno esperado:** o objetivo do marketing convencional é obter lucro para a empresa, focando na competição, enquanto o marketing social busca

uma melhoria na qualidade de vida de um indivíduo ou de um grupo, ele é complementar.

- **aos competidores:** o marketing convencional assume, geralmente, uma competição com empresas do mesmo setor mercantil, já o marketing social propõe uma competição entre o comportamento atual e o preferencial do público-alvo.

Dentre as semelhanças apontadas pelo autor, destacam-se três delas (DIAS, 2011):

- **a orientação do cliente:** ambos segmentos de marketing têm como objetivo que o produto vendido – tangível ou intangível – recorra ao cliente em todos os aspectos do marketing *mix*.
- **a pesquisa de marketing:** por mais que ambicionem finalidades distintas, tanto o marketing convencional quanto o social focam as suas pesquisas nos desejos, necessidades, percepções, hábitos e dificuldades do seu público-alvo, e o retorno para as empresas.
- **público segmentado:** a segmentação do público-alvo é uma estratégia compartilhada pelos dois tipos de marketing, visando alcançá-lo melhor e mais eficientemente.

O artigo “Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana”, um dos muitos estudos que existem, realizado por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2013, é um estudo do marketing social que traça a relação da agricultura urbana com o consumo. O argumento principal do artigo é o de que a agricultura urbana é uma forma de consumo simbólico que questiona a lógica contemporânea de mercado. Para analisar o poder de transformação do comportamento de um indivíduo que uma determinada ideologia/causa é capaz, os autores explicam que:

percebe-se uma dupla motivação para a prática da AU (agricultura urbana): uma extrínseca (o exemplo) e outra intrínseca (o bem-estar). Há vinculação da prática da AU (agricultura urbana) com (a) a preocupação com o meio ambiente, a saúde e o bem-estar próprio e dos demais e (b) com o respeito e orgulho nostálgico por uma herança cultural (COMASSETTO *et al*, 2013, p.364).

O grupo desenvolveu uma pesquisa fenomenológica apoiada em cinco possíveis pontos característicos do comportamento do praticante da agricultura

urbana: anticonsumo, consumo simbólico, bem-estar, nostalgia e conceito de *flow*. É válido discorrer brevemente aqui sobre o conceito de *flow*, por ser um termo-chave para a análise dos dados coletados nesta monografia.

o estado mental de *flow* possui importante papel para que os praticantes de determinada atividade obtenham resultados prazerosos em certas atividades cotidianas. O que importa não é a atividade que a pessoa realiza, mas como ela ocorre. O foco está no processo, não importando a natureza da tarefa (CSIKSZENTMIHALYI *apud* COMASSETTO *et al*, 2013, p. 367)

Entender a prática da agricultura urbana é entender uma complexa transformação de comportamento de indivíduos que, anteriormente, eram consumidores de alimentos produzidos e vendidos por terceiros, principalmente devido ao fato de viverem em um contexto social urbano e “que residem em áreas de considerável densidade demográfica e que adotam um intenso ritmo de vida.” (COMASSETTO *et al*, 2013, p.365). Este estudo é, portanto, uma base teórica relevante para o entendimento do impacto da mensagem de Pierre Rabhi e das propostas das suas associações, pelo público francês.

2.1.3 – A Comunicação Social ecológica: seus princípios e a sua prática

Dentro do *mix* de marketing social, a promoção possui grande destaque, confundindo-se, as vezes, com a própria disciplina. Entretanto, é válido ressaltar que as ferramentas de promoção de uma determinada campanha de marketing não correspondem a todo o trabalho da campanha, sendo de extrema relevância o esforço de constituição dos outros “P’s” para alcançar-se o êxito da campanha.

No contexto das campanhas de sensibilização elaboradas pelas organizações ligadas a Pierre Rabhi na França, se junta o fator ecológico/ambiental ao cunho social da mensagem que é disseminada através das suas promoções. A agroecologia, para ele, não é apenas uma técnica agrícola, mas também uma ética social que corresponde à filosofia da simplicidade voluntária e aos princípios do desenvolvimento sustentável e do decrescimento (RABHI, 2008). Ela é um elemento frequente nas comunicações promocionais de eventos, livros e debates comandados por ele e por parceiros. A disseminação dessa filosofia, que objetiva uma mudança radical no modelo de sociedade, é um assunto que exige uma clareza e efetividade da comunicação para não gerar más compreensões ou ambiguidades.

A promoção é uma ferramenta com grande repercussão nas suas campanhas e trabalhada cautelosamente, não apenas a publicidade, mas também outras ferramentas do *mix* promocional, como as relações públicas, promoção de vendas e patrocínios (DIAS, 2011). Analisa-se, primeiramente, algumas características dessa vertente do *mix* de comunicação de marketing para que, em seguida, possamos estudar o seu emprego nas campanhas de Pierre Rabhi.

A função da comunicação se explica pelo seu processo, cujo objetivo é o de passar uma determinada mensagem de um emissor para o seu receptor através de um meio ou canal, utilizando um código compreensível a ambos (DIAS, 2011). No caso da comunicação ecológica, Dias (2011, p. 157) explica que:

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos.

Apresenta-se, assim, um valor agregado, uma simbologia ao produto ou serviço que procura se diferenciar dos demais e influenciar a compra do seu consumidor, através de apelos e anúncios ecológicos. No entanto, devido à possíveis más compreensões e à fracas formações conceituais da comunicação nos estudos de marketing, pode ocorrer um emprego equivocado dessa ferramenta promocional. Isto resulta, por exemplo, nas propagandas “verdes” enganosas que corrompem a ética da publicidade ao conceber um valor ecológico ao produto que não condiz nem com as características da sua produção, nem com as de sua distribuição. Para evitar o aumento dessa prática equivocada, alguns selos e certificados são concedidos aos produtos para indicar ao consumidor a credibilidade da informação apresentada, como o selo “orgânico” ou o “ISO 14001” (DIAS, 2011).

Voltando à questão do simbolismo do produto ecológico, esse também é consumido por organizações políticas, ONGs e outras figuras formadoras de opinião que, por sua vez, conduzem e influenciam indivíduos e grupos sociais a consumir certos produtos ou serviços. Assim, a credibilidade das informações de um produto não afeta apenas o ato de compra, mas também toda a formação de uma opinião pública favorável ao seu consumo. Dias (2011) sugere alguns pontos a serem levados em consideração na formulação de um bom plano de comunicação ecológica, que vai desde a definição clara da identidade corporativa até a comparação da sua imagem no mercado atual com a imagem que ela pretende passar. Com esses pontos determinados, o plano de comunicação deve estabelecer:

- os objetivos de comunicação mais adequados para transformar positivamente a imagem da empresa;
- a estratégia de meios e mensagens mais adequadas para a promoção do seu produto/serviço;
- a definição de um calendário de atuação e de avaliação e manutenção das ações;
- parcerias com organizações do terceiro setor que possam agregar valor à empresa ou ao seu produto/serviço.

Quanto aos meios de comunicação, Dias (2011, p. 161) afirma que “os principais meios utilizados para a veiculação de anúncios publicitários com conteúdo ecológico são: a televisão, imprensa escrita, o rádio e a internet”. Tais anúncios encontram diversas facilidades em cada meio para difundir da maneira mais apropriada a informação pretendida, como o uso de imagens ilustrativas nos anúncios de T.V. e na internet, que atrai mais a atenção do público, e de textos bem elaborados acompanhados por uma boa sonoplastia. Isso tudo faz parte da elaboração das atividades promocionais de uma campanha de marketing social, ambiental ou convencional. Segundo Dias (2011, p. 162):

A promoção pode ser entendida como uma atividade que se utiliza dos instrumentos do *mix*-promocional em que se incluem as atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, as relações públicas, patrocínio, entre outros, que constituem as ferramentas de comunicação destinadas a informar, persuadir e influenciar o consumidor.

No caso de Pierre Rabhi, adicionamos também o cinema como meio de difusão audiovisual de sua opinião. Além disso, percebe-se que algumas de suas ações promocionais utilizam as ferramentas convencionais do *mix* promocional. Para sustentar esse argumento, é necessário conhecermos, com mais detalhes, os conceitos de algumas ferramentas do *mix* promocional.

2.1.3.1 Publicidade

A publicidade, nesse caso, pode ser caracterizada como ecopropaganda, uma especialização dessa disciplina, assim como a propaganda política ou a religiosa. Ela seria uma ferramenta de difusão de ideias, como a sustentabilidade ecológica, a conscientização e ativismo do cidadão, a redução do consumo e muitas outras,

como apresentado por Gino Giacomini Filho em seu livro “Ecopropaganda” (GIACOMONI FILHO, 2004). A efetividade de uma peça publicitária não depende apenas do seu papel informativo, mas também da sua capacidade de atrair e persuadir o seu público-alvo. Para Dias (2011, p. 166)

A publicidade deve apresentar uma informação que seja relevante para o grupo selecionado, sem esquecer o contexto no qual o consumidor vai efetuar a avaliação do produto e o conjunto de benefícios que espera, tanto de bem-estar, como econômico ou ecológico.

Essa informação pode referir-se à associação entre o produto ou serviço anunciado e o meio ambiente de duas maneiras (DIAS, 2011, p. 167):

- **por seu valor de uso:** produtos e/ou serviços que tem um impacto direto no meio ambiente, indo desde os que são dedicados à proteção e gestão ambiental até os bens de consumo (carros, alimentos, cosméticos, etc.) que mantêm uma relação explícita com o meio ambiente.
- **como um valor simbólico:** produtos e/ou serviços que apresentam imagens e argumentos ecológicos de forma retórica, o que possibilita uma interpretação arbitrária dessa relação. Nesse caso, o fator ambiental se converte em valor agregado, de caráter meramente publicitário, para otimizar o posicionamento do produto ou serviço anunciado.

Outra análise das características da ecopropaganda são apresentadas por Giacomini Filho (2004, p.189), como a tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda:

- **Denunciativa:** para denunciar danos ou crimes contra a natureza;
- **Engajadora:** para obter associados, voluntários ou contribuições;
- **Vendedora:** para vender produtos e serviços verdes;
- **Institucional:** para incrementar a reputação organizacional;
- **Ecossustentável:** para gerar relacionamento com o cliente.

2.1.3.2 Relações Públicas

As relações públicas são ações de comunicação planejadas com o intuito de criar e manter relações sociais fluidas entre o emissor e o receptor / entre a organização e o consumidor. Dias (2011, p.168) apresenta diversas funções que devem ser desenvolvidas pelas relações públicas, dentre elas:

- Manter um clima permanentemente favorável sobre os produtos ou serviços que representa, através do contato constante com clientes, fornecedores e demais agente sociais.
- Conseguir que nenhum problema altere ou prejudique a imagem da empresa no âmbito da sociedade como um todo.

O autor completa essa descrição dizendo que “as relações públicas são um bom meio para divulgar os problemas ecológicos através de reportagens nos meios de comunicação, seminários, palestras etc” (DIAS, 2011, p. 169).

2.1.3.3 Marketing direto

O marketing direto é empregado com o intuito de estabelecer uma comunicação direta entre o a empresa/ o produtor e o consumidor. Dias (2011, p. 169) sintetiza esta estratégia da seguinte maneira: “Constitui o conjunto de estratégias de promoção levadas a cabo desde o produtor diretamente ao consumidor individual, através de correio, telefone ou internet.”

2.1.3.4 Patrocínio

Quando uma empresa decide investir no patrocínio de eventos, projetos e outras atividades, ela busca comunicar os valores da marca atrelando-os ao assunto/tema da atividade escolhida. Sobre isto, Dias (2011, p.170) argumenta dizendo que “o patrocínio é uma forma de comunicação que traz benefícios à organização, construindo-se em atos institucionais que transmitem a cultura da empresa e compartilham sua visão de mundo.” Portanto, esta é uma estratégia que exige um planejamento prévio à escolha da atividade a ser patrocinada, uma vez que a associação da imagem do patrocinador às características do evento reforça os valores da marca aos olhos do público. Além do objetivo de fortalecer e adicionar valores à imagem da marca, o patrocínio também representa uma estratégia para “a revalorização do produto, a motivação para um incremento das vendas, a aceitação social e a obtenção de cobertura nos meios de comunicação” (DIAS, 2011, p.170).

A gestão deste patrocínio deve considerar a estratégia de comunicação a ser vinculada à atividade. Dias (2011, p.170) apresenta alguns pontos a serem seguidos por essa estratégia, dentre eles destaca-se:

- Adoção de uma estratégia a ser seguida com o patrocínio, como as oportunidades táticas a serem aproveitadas com a empresa sendo um protagonista evidente e presente (...)
- Como pode ser apoiado o patrocínio através de outras ações de comunicação, como relações públicas, publicidade etc.

Mais a frente, no capítulo 4, revisitaremos essas ferramentas para analisar a comunicação das organizações ligadas a Pierre Rabhi.

2.2 – Sustentabilidade

O marketing sócioambiental é uma forma de engajamento escolhido por certas empresas, organizações não governamentais, e outros setores do mercado que tende a seguir os princípios do desenvolvimento sustentável, seja por um posicionamento estratégico no mercado, seja por obrigações e sanções políticas ecológicas de determinados países (DIAS, 2011). A apropriação deste termo por certas empresas pode ser questionável quanto a sua coerência ou não, como no caso do Mcdonalds e de outras grandes cadeias de *fast food*.

No meio associativo, ONGs como WWF e *Greenpeace*, destacam-se pelo engajamento com a causa ecológica e com suas proposições de desenvolvimento sustentável. O mesmo é percebido no caso de Pierre Rabhi e de suas associações.

Para entender melhor como o escritor e as seis associações a serem estudadas nesta monografia se apropriam deste termo para difundir suas idéias, visita-se os seus princípios e um breve histórico da sua concessão.

2.2.1 – O conceito de Sustentabilidade segundo a ONU e o relatório Brundtland (1987)

A década de 1970 foi um marco para o movimento ecológico. O alerta de que os recursos naturais essenciais para o funcionamento do modelo desenvolvimentista defendido pelas principais potências políticas da época eram limitados, e que suas explorações eram extremamente danosas ao meio-ambiente colocaram a base da crença pelo crescimento e desenvolvimento em discussão. As questões climáticas e ambientais, como o aquecimento global, tornaram-se a grande causa a ser combatida pelos cientistas, políticos e ativistas. Como tornar o crescimento econômico e o desenvolvimento das nações uma possibilidade sustentável e não degradante passou a ser uma das principais questões abordadas pelos jornais, encontros políticos etc.

Um conjunto de instituições, encontros e conferências começaram a se organizar nesta década com o intuito de debater o assunto. O Clube de Roma, fundado em 1968 por intelectuais, políticos, economistas, cientistas, entre outros, divulgou em 1972 em parceria com o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) o relatório *Meadows*, que relatava diversos problemas, segundo eles cruciais para o futuro da humanidade, ligados à energia, crescimento populacional e alimentação (ONU, 2014).

No mesmo ano de divulgação do relatório, a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, mais conhecida como Conferência de Estocolmo, se organizou, em consequência da demanda por novas diretrizes e condutas para o futuro das nações, da humanidade e do planeta. Mais tarde, em 1987, foi apresentado o termo “desenvolvimento sustentável” pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, através da publicação do Relatório Brundtland (ONU, 1987). Esta publicação define os pontos a serem respeitados por todos os países (tanto os desenvolvidos, quanto os em desenvolvimento) quanto a este tipo de desenvolvimento,

O desenvolvimento sustentável é explicado da seguinte maneira:

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Ele contém em si dois conceitos-chave: o conceito de "necessidades", em particular as necessidades essenciais dos pobres do mundo, a que deve ser dada prioridade absoluta; e a idéia de limitações impostas pelo estado da tecnologia e da organização social sobre a capacidade do meio ambiente para atender às necessidades atuais e futuras. (ONU, 1987, p.54)

A comissão argumenta, neste relatório, que as interpretações do conceito podem variar. No entanto, ela afirma que todas devem compartilhar certos pontos específicos do quadro estratégico para que seja possível alcançar os objetivos do desenvolvimento sustentável.

Para tanto, são apresentados diversos pontos que intercalam o desenvolvimento sustentável com suas possíveis aplicações nos campos sociais, políticas, econômicas e ambientais. Afirma-se que este conceito é o encontro do desenvolvimento econômico com as necessidades básicas para a sobrevivência humana, gerando oportunidades equiparáveis para todos e para as futuras gerações. Ou então, que o desenvolvimento sustentável não deve causar nenhum perigo ou dano ao sistema natural que dá suporte à vida na terra (ONU, 1987).

A conferência de Estocolmo e a formalização do conceito do desenvolvimento sustentável permitiram uma transformação no paradigma da sociedade pós-moderna propondo uma nova visão do mundo baseada no alerta da problemática ambiental e climática. Desta forma, conceitos e teorias que já existiam anteriormente ressurgiram como fonte para um reprocesso intelectual de criação de novas diretrizes para a sociedade. Uma parte dessas teorias integra o conceito de desenvolvimento

sustentável, como a simplicidade voluntária (BOISEVERT, 2005), e outras se opõem a ela, como é o caso da teoria do decrescimento (LATOUCHE 2010). Enquanto a simplicidade voluntária sugere uma forma de praticar o desenvolvimento sustentável na escala individual, o decrescimento se opõe à qualquer forma de crescimento/desenvolvimento, logo, ao desenvolvimento sustentável.

No entanto, Pierre Rabhi se apropria de ambas ideias para propor uma terceira, a feliz sobriedade. Retornaremos nesse tópico mais a frente.

2.2.2 – O decrescimento e a simplicidade voluntária

O termo “decrescimento” é uma possível tradução do francês *décroissance*, que ganhou mais notoriedade na França e em outros países no mediterrâneo a partir dos anos 2000. Para o economista Serge Latouche, a origem desse pensamento data dos anos 1970, principalmente devido ao trabalho de dois filósofos e críticos da sociedade desenvolvimentista: Ivan Illich e Cornelius Castoriades (LATOUCHE, 2010). Os dois pensadores nunca utilizaram o termo “decrescimento” em suas obras, mas a teoria contemporânea faz inúmeras referências ao trabalho desses dois filósofos.

No caso francês, foi em 2004 com o lançamento da revista *La Décroissance* que o decrescimento foi divulgado fora do meio acadêmico (FILIPO, 2005). No artigo “*La Décroissance : une utopie au présent*”¹ de Fabrice Filipo, publicado em abril de 2005 na revista *Mouvements*, o autor faz uma análise da aparição desse termo nos meios de comunicação franceses. Além de destacar o surgimento de revistas especializadas no assunto, como o caso da *La Décroissance* e *Entropia*, outros meios tradicionais também passaram a publicar artigos sobre o tema, como no jornal *Le Monde*, que abordou pela primeira vez esse assunto como manchete, em março de 2004 (FILIPO, 2005). Atualmente, o decrescimento é base ideológica de um partido político francês – o *Partie pour la Décroissance (PPLD)* – e discutido freqüentemente no meio acadêmico, principalmente nas faculdades de economia e de ciências-políticas (LATOUCHE, 2010).

O termo “decrescimento” se baseia na idéia de que o modelo de crescimento econômico, apoiado em medidas como o PIB, não é sustentável pelo nosso ecossistema (LATOUCHE, 2010). Isto é, os defensores desse pensamento

¹ Tradução livre : “O decrescimento : uma utopia no presente”

argumentam que os recursos naturais nos quais tal modelo se apóia são limitados e finitos. Como argumenta Filipo:

Em primeiro lugar, a idéia de que "as máquinas trabalham para nós" havia negligenciado um fato de grande importância: as forças da natureza não são infinitas, e modificá-las pode resultar em efeitos muito negativos em médio e longo prazo. Quando o combustível fóssil se esgotar, as máquinas vão parar. Mas a poluição ainda estará presente (FILIPO, 2005, p.36).

O autor complementa esse trecho acusando o modelo desenvolvimentista como grande responsável pela atual crise, e de diversos danos à terra e à humanidade. Ele denuncia essa realidade, "um dos últimos relatórios das Nações Unidas mostra que 60% dos ecossistemas são, atualmente, super-explorados e utilizados de maneira não sustentável" (FILIPO, 2005, p. 37). Esse argumento encontra-se frequentemente na literatura do decrescimento como um dos principais motivos para criticar o modelo desenvolvimentista, que por sua vez, dialoga com o movimento impulsionado graças às crises do petróleo e econômica da década de 1970 e ao encontro da ONU em 1972.

Além dos discursos econômico e ambiental, o decrescimento dialoga com o conceito de simulacros presente no pensamento filosófico pós-moderno de Baudrillard. Como argumenta Latouche, ele é, tanto quanto o desenvolvimento sustentável, uma "imagem-fetich". Isto é, assume o poder da imagem e das representações na sociedade contemporânea, presente tanto no modelo capitalista de desenvolvimento, quanto no projeto do decrescimento ou do desenvolvimento sustentável. Latouche diz:

Para os seus adversários, ou até mesmo para os simpatizantes, (o decrescimento) não é uma palavra de ordem significativo, o que ele evoca é ambíguo (como se não fosse o caso de tantas outras palavras fetiches: "progresso", "crescimento", "desenvolvimento" e sobretudo "desenvolvimento sustentável"...), e nos mais ele é negativo, o que é imperdoável em uma sociedade na qual, custe o que custar, precisa-se ser positivista (LATOUCHE, 2010, p. 47)

O autor reconhece o caráter de "slogan provocador" no conceito de decrescimento, e argumenta que ele é necessário para estimular a vontade de ruptura com a sociedade de crescimento que, segundo ele, é uma sociedade fagocitada e que tem como objetivo o crescimento pelo crescimento (LATOUCHE, 2010). O autor defende a ideia que para que possamos viver em uma sociedade de decrescimento, precisamos descolonizar e desapropriar o nosso imaginário do que

seria essa sociedade, e estarmos abertos para debatê-la publicamente e trabalhar coletivamente e intelectualmente as formas de implementar as sutilezas e nuances desse modelo de sociedade futura.

Filipo (2005) também caracterizou esse termo como um conceito-fantasma, ou seja, “(um conceito) provocante, pretendendo denunciar o pensamento único desenvolvimentista e abrir um espaço comum de debate e conflito, verbal e não-violenta, se necessário” (FILIPO, 2005, p. 40). O autor acrescenta que não existe uma teoria concreta do decrescimento, e que ele não propõe um programa político fixo. O conceito serve mais para infamar a discussão e a crítica ao modelo desenvolvimentista, do que necessariamente propor uma solução ou um modelo alternativo.

O decrescimento se opõe à ideia de crescimento, e por consequência, ao desenvolvimento sustentável, uma vez que este admite uma continuidade do modelo desenvolvimentista que inclui o crescimento econômico como um dos pontos principais (LATOUCHE, 2010). Os defensores do decrescimento fazem uma crítica pontual ao conceito de desenvolvimento sustentável, alegando que ele não admite uma solução para o atual problema no planeta, uma vez que ele se apóia no conceito de desenvolvimento de riquezas e econômico. Segundo Latouche:

Com a crise econômica, o crescimento verde se tornou, tanto para a direita quanto para a esquerda, a Panacéia, o coração de um *New Deal* ecológico, permitindo um *greenwashing* e o ressurgimento de um capitalismo refundado, ético e responsável, dopado de hormônios do *ecobusiness* (LATOUCHE, 2010, p.52).

No atual momento de crise, Filippo argumenta que esta é uma época propícia para discutir o decrescimento, ou seja, o inverso do que é proposto pelo sistema que gerou a crise. Segundo o autor, o momento de crise desenvolvimentista é favorável “porque é a única maneira de sair dessa camisa de força que nos sufoca e leva para o abismo. A crise é um momento em que conceitos-padrões confiáveis perdem suas certezas” (FILIPO, 2005, p.40).

Em suma, o decrescimento é mais uma ferramenta de crítica e de incentivo à reflexão a outros modelos de sociedade, do que, propriamente falando, uma solução para a crise atual da sociedade de consumo.

Outra linha de pensamento que contraria o princípio desenvolvimentista do sistema atual, e que ganhou mais visibilidade após a oficialização do termo “desenvolvimento sustentável” é a filosofia da simplicidade voluntária.

Esta corrente filosófica é consequência de um longo processo elaborativo daquilo que deveria ser uma vida sem excessos e sem luxo, voltada para o contato com a natureza e para o desenvolvimento das funções naturais, biológicas e espirituais do ser humano. No meio acadêmico, as primeiras escrituras em torno deste assunto datam do início do século XIX, nos Estados-Unidos, graças às obras do escritor Henry David Thoreau (BOISEVERT, 2005). A sua teoria, intitulada “desobediência civil”, foi reutilizada nos atos e discursos de Tolstoï na Rússia e na mensagem difundida por Mohandas Karamchand Gandhi, na Índia. A reformulação do conceito de “desobediência civil”, no decorrer da história, resultou no surgimento do que hoje se chama simplicidade voluntária. Na década de 1970, em pleno cenário de guerra, crise ambiental e econômica e ápice do movimento hippie nos Estados-Unidos, o movimento “*voluntary simplifiers*” ganhou força e um número cada vez maior de adeptos (BOISEVERT, 2005). A difusão dos ideais desse movimento chegou ao Quebec em 1998, com o lançamento do livro “*La simplicité volontaire, plus que jamais...*” de Serge Mongeau e, posteriormente, com a criação do *Réseau Québécois pour la Simplicité Volontaire*² em 2000. A filosofia também foi discutida na Europa no final do século XX, com, por exemplo, os livros publicados por Pierre Rabhi. O autor canadense Dominique Boisevert caracteriza o aspecto evolutivo dessa corrente da seguinte forma :

A simplicidade voluntária é um domínio do conhecimento em plena evolução. (...) uma corrente social ainda jovem que não cessa de evoluir: novas reflexões são desenvolvidas, grupos são criados, os recursos se multiplicam e experimentos em torno do assunto são feitos em diversos lugares (BOISEVERT, 2005, p.16).

Para explicar o reaparecimento dessa filosofia em momentos distintos ao longo da história, Boisevert diz que: “A cada vez que, na história da humanidade, ocorre um período de excessos de uma forma ou de outra, sempre apareceram sábios para nos lembrar das exigências do bom-senso, da moderação e do “médio”” (BOISEVERT, 2005, p. 32). Não é surpreendente, portanto, que a simplicidade voluntária venha se re-popularizando após os anos 90, vis-à-vis da crise ambiental e climática, em seguida, pela crise econômica de 2008, e a crise do modelo de desenvolvimento/crescimento econômico posto em questão.

² Tradução livre : Rede quebequense para a simplicidade voluntária.

A simplicidade voluntária é, portanto, um estilo de vida onde as escolhas são feitas conscientemente, baseadas nos nossos desejos e objetivos identificados após um momento de reflexão, e não no impulso. Uma vida onde somos conscientes e buscamos a autonomia nas nossas escolhas, a simplicidade dos nossos desejos e o sentindo voluntário, ou seja, aquilo que queremos internamente e que expressamos externamente através dos nossos atos (BOISEVERT, 2005). O mesmo autor argumenta que a simplicidade voluntária é um direito de todos, tanto àqueles que acumulam bens materiais quanto aos que se contentam com pouco, aos que trabalham em troca de uma recompensa monetária e aos que trabalham voluntariamente (BOISEVERT, 2005).

Enquanto a teoria do decrescimento toca em pontos mais concretos, números e definições sistemáticas, a simplicidade voluntária atinge um campo mais subjetivo e pessoal da questão de diminuir a nossa dependência do consumo. O que faz Pierre Rabhi é se apropriar de certas definições apresentadas por ambas correntes e juntá-las às suas experiências pessoais para definir uma filosofia de vida que ele chama de “feliz sobriedade”. Vejamos a seguir o que propõe Pierre Rabhi através de suas obras literárias e associações, na busca pela feliz sobriedade e por uma maior harmonia entre o homem com a natureza e com ele mesmo.

2.3 – Pierre Rabhi e a filosofia da Feliz Sobriedade

Pierre Rabhi é agricultor, escritor, poeta, embaixador da ONU pela luta contra a desertificação, fundador de instituições nacionais e internacionais francesas e porta-voz da feliz sobriedade. De origem argeliana, o escritor passou a maior parte da sua vida na França, onde teve seu primeiro contato com a sociedade de consumo à qual ele constrói uma crítica baseada em teorias pós-modernas e na sua própria experiência de vida (RABHI, 1983).

Pierre Rabhi nasceu em uma pequena cidade no interior da Argélia, em 1938. Aos quatro anos, com o falecimento de sua mãe e com a instalação das primeiras usinas mineradoras no país, seu pai se viu forçado a trocar seu emprego de ferreiro por um posto de minerador. Essa mudança de emprego resultou em mais horas de trabalho e menos atenção à família, fazendo com que seu pai confiasse a sua educação a um casal de franceses na capital do país. Aos 20 anos, Pierre Rabhi se muda para Paris, onde começa a trabalhar em uma empresa de fabricação de maquinário agrícola. O seu posto de operário especializado e as condições de vida

em Paris em plena época dos 30 anos gloriosos (período pós-guerra de reconstrução econômica dos países europeus), Pierre Rabhi começou a questionar o modelo de sociedade no qual estava inserido, principalmente o objetivo e a qualidade de vida daqueles, que assim como ele, faziam parte da classe operária. Um ano foi o suficiente para que ele decidisse largar a cidade e se mudar para o campo onde poderia encontrar uma maior coerência com seus valores, ser mais autônomo e menos oprimido por uma sociedade desigualitária (RABHI, 1983).

O agricultor conta em seu livro intitulado *Du Sahara aux Cévennes ou la Reconquête du Songe*³ (1983) o seu percurso Argélia – Paris – Ardèche. Essa terceira parte vem em seguida ao seu desencanto por Paris e pela sociedade francesa contemporânea. Foi então que ele se mudou para uma fazenda improdutiva e árida no interior da região da Ardèche, no sul da França. Pierre Rabhi conta sobre os primeiros anos dessa mudança:

Como nós não tínhamos muito dinheiro, era necessário que eu fosse trabalhar fora da fazenda para que pudéssemos ter alguma renda a investir no nosso terreno. Michele (sua esposa) também fazia a sua parte dando cursos para secretárias. (...) Vivemos 13 anos sem eletricidade, 7 anos com apenas 30m³ de água, sem telefone e sem nenhum conforto moderno (DHELSING, 2013).

No documentário lançado em 2013 “*Pierre Rabhi – Au Nom de la Terre*” o agricultor relata esse momento de transição – vide anexo 15, pontuando a escolha de uma vida mais serena, voltada ao contato com a natureza, a tranquilidade, a família e a cultura como fortes motivadores para que ele continuasse nesse caminho. Há mais de 40 anos o agricultor vive em sua fazenda, onde experimenta diversas técnicas da agricultura biológica e da permacultura que aprendeu em cursos, formações específicas e através de livros. Com o passar do tempo, voluntários interessados em aprender as suas técnicas começaram a se apresentar na fazenda que, aos poucos, ia ganhando maior visibilidade. Foi então em 1980 que Pierre Rabhi foi convidado pelo Centro de Relações Internacionais entre Agricultores para o Desenvolvimento⁴ (CRIAD) a palestrar sobre as suas conquistas. A partir de então, Pierre Rabhi começa a se envolver com a criação de centros de aprendizagem da agroecologia (DHELSING, 2013). A revista Kaizen dedicou uma

³ Tradução livre : Do Saara às Cevenas ou a reconquista do sonho.

⁴ Tradução livre do Francês *Centre des relations internationales entre agriculteurs pour Le développement*

edição especial a Pierre Rabhi, em janeiro de 2013. A seguir, encontra-se uma linha do tempo das iniciativas fundadas pelo agricultor, publicada pela revista (KAIZEN, 2013):

- Em 1981, ele viaja a Burkina Faso onde começa a desenvolver um centro de aprendizagem da agroecologia aos pequenos produtores locais, com o apoio do CRIAD e do governo de Burkina Faso;
- No sul da França, em 1988, ele cria o Cruzamento Internacional de Trocas de Práticas Aplicadas ao Desenvolvimento⁵ (CIEPAD) junto ao então ministro da agricultura francês Edgard Pisani e do empreendedor Patrice Burger que conheceu em Burkina Faso. O CIEPAD se dissolveu em 1998 dando lugar à ONG CARI, que desenvolve projetos voltados à agroecologia na França e na África;
- Após o acordo de Oslo em 1993 que simbolizava um acordo de paz entre Israel e Palestina, Pierre Rabhi lança um projeto de incentivo à agroecologia na palestina que continua a ser desenvolvido atualmente. No mesmo ano, ele inicia um projeto agroecológico no Monastério de Solan de freiras romenas, no sul da França. Esse trabalho foi mais tarde reconhecido pelo governo da Romênia, que propões a Pierre Rabhi a criação de um plano de transição agroecológica para a Romênia;
- Em 1994, após um acordo entre a UNESCO e com a Tunísia, Pierre Rabhi cria um programa de incentivo às praticas agroecológicas nos Oasis do país, no quadro da luta com o processo de desertificação;
- No ano de 1997, a ONU reconhece o trabalho de Pierre Rabhi e o concede o posto de especialista em segurança e salubridade alimentar e o propõe elaborar uma convenção para a luta contra o processo de desertificação;
- Em 2002, Pierre Rabhi se candidata às eleições presidenciais francesas com o intuito de gerar ainda mais visibilidade a temas como o decrescimento, produção e consumo local, o respeito a todas as formas de vida etc. Ele não é eleito, porém a sua mensagem alcança maior popularidade no país;
- No ano eleitoral, as suas conferências resultaram em mais adeptos à causa, o que culminou, em 2003, na criação do Movimento para um chamado de

⁵ Tradução livre do Francês *Carrefour international d'échanges des pratiques appliquées au développement*

insurreição da conscientização⁶ (MAPIC);

- Criação do braço da associação *Terre et Humanisme* no Marrocos, em 2005, com o objetivo de difundir o conceito de agroecologia na região rural do país através de cursos e formações práticas do assunto;

Pierre Rabhi propunha por trás de todas essas iniciativas e formações práticas de agroecologia, a difusão de uma ética e de uma filosofia de vida denominada por ele feliz sobriedade – em francês *sobriété heureuse*. Ele lança em 2010 o livro “No caminho da feliz sobriedade”⁷ onde propõe uma interpretação dessa filosofia através de um ponto de vista pessoal, ou seja, como ele a percebeu e em seguida implicou em sua vida. No seu primeiro livro autobiográfico lançado em 1983, *Du Sahara aux Cévennes ou la Reconquête du Songe*, Pierre Rabhi já apresentava o conceito de feliz sobriedade, mas é nessa obra, mais recente, que ele aprofunda mais a sua visão dessa filosofia. Ele cita autores como Ehreinfried Pfeirrer, Rudolf Steiner, Fairfield Osborne e J. K. Krishnamurti, que deram a base para a sua filosofia de vida. Segundo o autor:

Sempre tive dificuldade para definir ou descrever o que eu sinto e entendo por feliz sobriedade. Fazer dela uma opção de vida já é muito, mas isto está longe de revelar a sua sutileza. Ela pode ser considerada como uma postura deliberada para protestar contra a sociedade de super-consumação; é portanto, neste caso, uma forma de resistência declarada à consumação ultrajante. Ela pode ser justificada pela necessidade de contribuir à equidade, em um mundo onde a superabundância e a miséria coabitam. O mundo religioso fez dela uma virtude, um aceso. Na realidade, é um pouco disso tudo e ainda mais (RABHI, 2010, p. 65).

Em consequência ele reelabora alguns termos segundo a sua visão de sobriedade. Ele revisita o conceito de pobreza, distinguindo-a de miséria e a caracterizando, como na verdade, uma forma de bem estar. Outro termo que ele aplica a este estilo de vida é a autolimitação voluntária, que, basicamente, significa uma abdicação do luxo e de qualquer conforto, supérfluo ou não, proporcionado pela riqueza e a adequação ao menos, à mínima quantidade necessária para a sobrevivência. A mudança interior está no centro dessa filosofia, segundo Pierre Rabhi, de forma a considerar o humanismo e a natureza como principal razão de

⁶ Tradução livre do francês *Mouvement Appel pour une Insurrection des Consciences*

⁷ Tradução do francês *Vers la Sobriété Heureuse*

nossas preocupações – e não o dinheiro; um reequilíbrio interno entre o nosso lado feminino e masculino; compreensão da educação de nossos filhos como construção de um ser humano e não como uma peça para o funcionamento do sistema capitalista; e o reposicionamento dos idosos na nossa sociedade, saindo de pessoas invalidas e complicadas ao reconhecimento de suas sabedorias e experiências de vida (RABHI, 2010).

A influência da teoria do decrescimento e da simplicidade voluntária permeia as propostas de Pierre Rabhi. Entende-las teoricamente é uma parte da compreensão da sua importância atual para o movimento de resistência ao atual sistema capitalista e globalizado.

Além desses dois pontos, percebe-se no seu discurso uma crítica à sociedade de consumo, ao impacto que a imagem como informação causa nos indivíduos, sobretudo a publicidade. Pierre Rabhi defende a integridade de uma pessoa baseada na sua conexão em equilíbrio consigo mesmo, com a natureza e com os outros indivíduos, negando tudo aquilo que é supérfluo, imaginário ou representativo do real. Tais críticas dialogam com os discursos de Baumam, quanto a modernidade líquida, assim como o discurso de Baudrillard sobre o poder imagético na sociedade pós-moderna, das representações, dos simulacros e das simulações. Pierre Rabhi se enquadra em um movimento de resistência, propondo uma alternativa ao estilo de vida consumista, impulsionado pelos instintos publicitários, e dos simulacros criados pelo sistema capitalista de ilusão de liberdade e felicidade. Para o agricultor, ambas as liberdade e felicidade são alcançáveis graças a um estilo de vida simples, consciente, autônomo e próximo dos laços familiares, da natureza e do humanismo.

Na prática, como vimos anteriormente no texto, Pierre Rabhi procura difundir a técnica e a ética pela agroecologia e a feliz sobriedade, tendo como argumento principal, a sua própria experiência de vida. A seguir são expostas algumas dessas iniciativas e comunicações criadas pelo agricultor para que analisarmos, posteriormente, o impacto que essa mensagem tem nos franceses graças às técnicas de comunicação ecológica e marketing social utilizadas por elas.

2.3.1 – As organizações parceiras de Pierre Rabhi

2.3.1.1 – *Mouvement Colibris*

A associação *Le Mouvement Colibris* foi fundada em 2008 por Pierre Rabhi e colaboradores. No evento de abertura, apresentou-se uma plataforma de ações a serem realizadas pela associação: o lançamento do livro de Pierre Rabhi "*Manifeste pour la Terre et l'Humanisme*" com o intuito de esclarecer os valores e a missão da associação e do autor, e o projeto de um documentário a ser co-produzido com a diretora Coline Serreau "*Solutions locales pour un désordre global*". Com esses objetivos já estruturados, o *Mouvement* se propôs a ser um canal de comunicação entre Pierre Rabhi, seus colaboradores, e a população francesa. (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014).

Como apresenta Cyril Dyon, co-fundador ao *Mouvement Colibris*, no documentário "Pierre Rabhi – Au Nom de la Terre":

A associação é uma plataforma de encontros e debates para o encorajamento e suporte de novos modelos de sociedade em acordo com a autonomia, a ecologia e o senso humanístico. A principal ambição é acelerar esse momento de transição político, social e econômico, de maneira a incentivar a participação de cada um para a transformação concreta e feita de forma coletiva do atual modelo de sociedade e suas consequências (DHELSING, 2013).

De acordo com o estatuto da ONG:

Através de ações de comunicação, este Movimento procura a mais ampla sensibilização pública sobre a urgência da transição ecológica e humana da sociedade, e propõe soluções inovadores, além de conceitos éticos e técnicas para dar luz à um novo projeto de sociedade que reinsira o ser humano e a natureza no centro de nossas preocupações (PIERRE RABHI, 2006, p.2).⁸

A comunicação é, portanto, o foco desse projeto redigido por Pierre Rabhi e seus colaboradores. Ela é desenvolvida tanto internamente – entre a rede de grupos locais Colibris na França e a sede em Paris – quanto externamente, na divulgação de documentários que dialogam com a proposta da ONG, de campanhas de sensibilização, da distribuição de uma revista mensal que agrupa artigos e matérias

⁸Tradução livre do "Par des actions de communication, ce mouvement participe à sensibiliser le public le plus large à l'urgence écologique et humaine et propose des solutions innovantes, à la fois éthiques et pratiques, pour faire naître un nouveau projet de société, qui replace l'être humain et la nature au cœur de nos préoccupations."

em torno do temas abordados pela ONG e da participação em eventos, encontros e feiras ecológicas.

A associação é formada por uma equipe operacional (composta de 10 assalariados) e por 50 grupos locais Colibris espalhados pela França, Haiti e Bélgica (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). Enquanto a equipe operacional se encarrega das questões estratégicas, financeiras, *endo* e *exomarketing*, parcerias e do suporte aos grupos locais, estes são os que colocam em prática todas as propostas da ONG e de Pierre Rabhi para a transição do modelo de sociedade. Isto é, esses grupos, composto por voluntários, propõem atividades para incentivar o debate sobre as propostas de Pierre Rabhi, indo desde eventos e encontros-debates, até a criação de grupos de compras de produtos orgânicos de pequenos produtores, implementação de moedas locais e de escolas de pedagogia alternativa. Em Montpellier foi criada uma escola Montessori; em Estrasburgo uma moeda local e em Lyon algumas hortas comunitárias (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). Essas iniciativas ecoaram as propostas das campanhas da “(R)évolution des colibris” lançada em 2013, e que será explicada mais adiante.

A comunicação é uma ferramenta-chave da organização. A difusão da mensagem é feita através das seguintes formas:

- cine-debates em torno de documentários como “*Pierre Rabhi - Au Nom de la Terre*” e “*Solutions locales pour une désordre globale*”, ambos co-produzidos pelo *Mouvement Colibris*;
- publicação mensal da revista impressa Kaizen, que apresenta artigos, matérias e contos relacionados à causa da ONG;
- uma rede social chamada “*Le Ning – Le réseau social des colibris*”, que se propõe como plataforma de debates e de relacionamento entre pessoas que já estão engajadas nas atividades do *Mouvement*, ou então que apenas se identificam e compartilham os mesmos interesses e opiniões que o *Mouvement* sem estarem, necessariamente, ligadas à um grupo local;
- uma rede de grupos locais que promovem em suas cidades eventos, encontros e outras atividades com o intuito de difundir propostas para transformar o modo de vida dos habitantes e mais amplamente falando, incentivar o debate e a reflexão sobre a filosofia de Pierre Rabhi e do *Mouvement*;

- um site oficial onde são publicados artigos e atualidades sobre as atividades da ONG, além de ser um portal de suporte e de informação para aqueles que querem se aproximar do *Mouvement* (por exemplo, existe uma parte específica do site onde se encontram diversas fichas práticas para a “transição do território” como, a criação de uma moeda local, de uma escola com pedagogia alternativa, de uma horta comunitária, de um plano de diminuição do consumo de energia etc. Vide anexo 6).
- uma *newsletter* enviada a cada mês por e-mail para uma base de aproximadamente 70.000 pessoas, contando as novidades da ONG, algumas reportagens de atividades realizadas por grupos locais, etc.;
- um mapa de atores e projetos locais por toda a França, referentes ao consumo de produtos biológicos, à educação alternativa, à hortas e jardins comunitários; centros estéticos e de tratamentos medicinais alternativos; iniciativas de ajuda à redução do impacto ambiental. O mapa é gerenciado coletivamente, e aberto ao público que pode inserir projetos à qualquer instante, e organizado em parceria com o site *Le Marche Citoyen*.

A associação se sustenta sobre 10 princípios éticos. São eles:

1 – A mudança do paradigma de sociedade é indispensável. 2 – A sociedade sou eu, eu sou a sociedade. A minha mudança determina a mudança no mundo. 3 – Nós somos todos ligados e interdependentes. 4 – A autonomia é um dos fundamentos da liberdade. 5 – A educação é o fermento da nossa relação com nós mesmos, com os outros e com a natureza. 6 – O futuro está no gênio da simplicidade, elegância da sobriedade. 7 – O pequeno é belo. 8 – A cooperação é condição incontornável de mudança. 9 – O território é um lugar de ação privilegiada para iniciar a transformação. 10 - A alegria é o nosso bem supremo. A partir desses princípios, diversas atividades de conscientização pública são elaboradas, indo desde pequenos eventos de debate sobre assuntos pontuais e produções audiovisuais, até campanhas de sensibilização de escala nacional. (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014)

Em outubro de 2011 foi lançada a primeira campanha de sensibilização da ONG. Intitulada *Tous Candidats*, ela visava reunir todos os cidadãos que apoiavam uma mudança no modelo de sociedade atual, de forma mais humana e ecológica. A campanha foi lançada na ocasião das eleições presidenciais francesas e reuniu 26.565 cidadãos de todos os tipos, estudantes, professores, empresários e celebridades, que apresentavam em vídeos e textos as suas propostas de transformação da sociedade, que eram postados no site oficial da campanha

(touscandidats2012.fr), na *funpage* do Facebook e no canal do *Mouvement Colibris* no Vimeo. Para fomentar a campanha, a associação se uniu com outro projeto de cunho social, o *The Inside out Project*, pedindo para que aqueles que propunham as mudanças tirassem fotos de seus rostos e enviassem à equipe do projeto que os reenviariam a foto impressa em uma grande folha. O objetivo do projeto era gerar visibilidade às minorias sociais (os moradores de guetos, aos desempregados etc.) e essa proposta foi aderida aos princípios do *Tous Candidats* para somar à intenção de tornar os cidadãos ordinários em candidatos da transformação da sociedade. Estima-se que a campanha alcançou 4.636.937 pessoas, graças, também, à sua repercussão da mídia (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). Na Figura 1, visualiza-se algumas das ações e imagens de promoção da campanha.

Em seguida, a ONG elaborou outra campanha, a *TNT – Transformons Le Territoire* – que incentivava a formação de fóruns e encontros de debates em toda a França com o intuito de produzir um espaço de planejamento e reflexão de ideias para a criação de iniciativas como cantinas orgânicas, locais de educação e atividades ecológicas, moedas locais e associações de ajuda aos pequenos produtores. Esse foi o passo que fomentou o debate sobre tais assuntos tanto em pequenos vilarejos, como em grandes cidades francesas, por exemplo Paris e Lyon. Junto à visibilidade que a campanha *Tous Candidats 2012* gerou, a ONG partiu para uma outra fase de incentivos à iniciativas ecológicas e de sensibilização, lançando em janeiro de 2013 a campanha *La (R)évolution des colibris*.

Figura 1: Fotos da campanha *TousCandidats*



Fonte: Mouvement Colibris (2014).

O diferencial dessa última campanha do *Mouvement Colibris* é que ela se divide em cinco sub-campanhas com o intuito para ampliar, gradualmente, o alcance da sua proposta de transformação de sociedade e trabalhar intensamente esses cinco assuntos, um de cada vez. A primeira, intitulada *Localiser l'agriculture*⁹ incentiva o desenvolvimento de atividades agroeconômicas locais estimulando o comércio de produtos feitos na mesma região, ou nas proximidades, de onde foram produzidos. Em seguida, a campanha *(R)évolutionnons l'agriculture*¹⁰ organiza atividades educativas sobre a agroecologia, tanto para os agricultores quanto para os habitantes de centros urbanos, ao mesmo tempo que encoraja o consumo de alimentos orgânicos, local e sazonal pelos cidadãos que ainda não produzem seus próprios alimentos. A terceira campanha foi a *(R)évolutionnons l'éducation*¹¹, que tem uma proposta de mudança no sistema educacional nacional, interferindo não apenas na vida das crianças e adolescentes, mas também na de seus pais e familiares. Alguns centros ecológicos ligados a Pierre Rabhi como o *Les Amanins* e o *Le Hameau des Buis* já possuem escolas na linha de educação proposta pela campanha. Uma das ações organizadas para fomentar essa campanha foi a produção de vídeos curtos onde pais, filhos, associados ao *Mouvement* e personalidades, apresentam, rapidamente, como seria a escola ideal. Todas as apresentações utópicas não condizem com o atual sistema educacional do país. A quarta sub-campanha, *Reinventer La Démocratie*¹², apresenta uma continuidade às propostas da campanha *Tous Candidats 2012* e sugere cinco mudanças no modelo político e eleitoral francês: a reelaboração da constituição francesa por outra a ser redigida através de uma assembleia constitucional popular; um maior contato e parceria entre os interesses dos políticos eleitos e os da população; a possibilidade de uma nova forma de eleição, que não disponha apenas cargos políticos, mas cargos que contem com a decisão dos cidadãos; a descentralização do poder e a conscientização política efetiva da população através da educação; e, por fim, sugere uma maior participação do cidadão, assalariado ou colaborador das organizações públicas nas decisões políticas, econômicas e de novas diretrizes no seu território. A campanha foi erguida no começo de 2014, justamente na ocasião

⁹Tradução livre: Transformar a agricultura em uma atividade local

¹⁰Tradução livre: Revolucionaremos a agricultura

¹¹Tradução livre: Revolucionaremos a educação

¹²Tradução livre: Reinventar a democracia

das eleições municipais que ocorrem na França. A última campanha, dentro do quadro da *(R)évolution des colibris*, se chama *Economiser et produire de l'énergie (renouvelable)*¹³, foi lançada em maio de 2014. O evento principal da campanha, “*Débranchons tous*”, ocorreu em 44 cidades francesas organizados pelos grupos locais em parceria com outras associações locais e nacionais que trabalham em cima da mesma temática energética. O evento contou com palestras, ateliers, concertos e outras atividades com o intuito de sensibilizar o público local à causa da transição energética, além de propor aos participantes de desconectar os fios das tomadas por um dia (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014).

A ONG também possui uma loja virtual de venda de livros e documentários em torno dos temas abordados por Pierre Rabhi e por outras associações ligadas à ele.

Todas as frentes levantadas pelo *Mouvement* contam com o auxílio midiático e audiovisual bem qualificado, atualização do site, da *mailing list* e das páginas nas mídias sociais e apresenta uma clareza tanto na parte escrita, quanto visual, de fácil compreensão aos familiarizados, ou não, aos assuntos abordados. O anexo 1 ilustra a capa do site oficial da ONG.

2.3.1.2 – Fondation Pierre Rabhi

A *Fondation*, criada em 2010, teve como principal objetivo oferecer suporte às iniciativas agroecológicas nos hemisférios norte e sul. Atualmente, as suas atividades estão encerradas. A sua missão foi a de trabalhar para a saúde pública, a segurança e a autonomia alimentar na França e no mundo. Os projetos assistidos se enquadram nos campos da educação, treinamento e transferência de habilidades agroecológicas, a implantação de protótipos e a conexão em uma rede singular e heterogênea aos diversos atores envolvidos em projetos referentes à autossuficiência alimentar. Mais amplamente, ele suportava todas as pesquisas e inovações que aperfeiçoem as técnicas agroecológicas, e participaria da ampliação da propagação da filosofia agroecológica (FONDATION PIERRE RABHI, 2014).

Segundo a lei nº 87-571 de 23 de julho 1987, modificada pela lei 90-559 de 4 de julho 1990 da constituição francesa:

¹³Tradução livre: Economizar e produzir energia (renovável)

A fundação é o ato pelo qual uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas, optam pela atribuição irrevogável de bens, direitos ou recursos para realizar uma obra de interesse geral e sem fins lucrativos¹⁴ (FONDATION PIERRE RABHI, 2014)

A *Fondation* surgiu, originalmente, patrocinada pela iniciativa privada *Fondation de France* que financia, desde 1969, na França e no mundo, atividades de cunho filantrópico ou que encorajem o desenvolvimento e a propagação do conhecimento. Paralelamente, sete colaboradores/membros fundadores da fundação doaram um montante total de 325.000€ (trezentos e vinte e cinco mil euros) para os cinco primeiros anos de atividades. A fundação também recebeu doações adicionais e deixa isso bem claro no site e no folheto que a explica.

Algumas das atividades patrocinadas pela *Fondation* são:

- a formação agroecológica das freiras romenas do Monastério de Solan, no sul da França, que acarretou em um convite feito pelo Patriarca Romeno para a concepção de um projeto de suporte à agroecologia na Romênia.
- a criação da federação agroecológica da República de Benin, na África, que permite, desde 2010, a formação de 25 instrutores de técnicas agroecológicas e um programa de incentivo à agroecologia em escolas e em abrigos às crianças de Benin.
- a concepção de um centro de formação agroecológica no Marrocos, em parceria com a ONG *Terre et Humanisme*.
- além de outros projetos na França, Índia, Costa de Ivory, Camarões, Burkina Faso e em *Mali* (países já colonizados pelos franceses).

Atualmente, a fundação encerrou suas atividades e será substituída pelo *Fonds de Dotation Pierre Rabhi*. Entretanto, o site não apresenta nenhuma explicação dessa transição, em que ano foi feita, o motivo e as novas diretrizes, apenas informa que mais detalhes serão publicados em breve, como ilustra o anexo 2.

2.3.1.3 – Oasis en tous lieux

A organização *Oasis en tous lieux* foi fundada em 1995 por Pierre Rabhi e outros colaboradores da então organização *Les Amis de Pierre Rabhi* (atualmente

¹⁴Tradução livre do francês : « La fondation est l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales, décident de l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif »

Terre et Humanisme). Ela surgiu com o objetivo de encorajar a solidariedade e as iniciativas individuais ou coletivas inspiradas no conceito de Oasis. Isto é, um local onde a harmonia entre o ser humano e a natureza é o ponto principal. Existem 15 ecovilas francesas que constituem a rede de Oasis, indo desde pequenas aldeias até ecovilas mais populosas.

Um manifesto foi redigido dois anos após a criação da organização, em 1997, destacando os principais pontos a serem respeitados pelas ecovilas filiadas. Dentre eles, (OASIS EN TOUS LIEUX, 2014):

- O homem e a natureza são as razões principais do desenvolvimento;
- Desenvolver culturas alimentares para a autossuficiência alimentar de acordo com os princípios da agroecologia (produção sem destruição);
- Estabelecer uma solidariedade cidade-campo, com base em uma federação de todos aqueles que aderirem aos valores que a *Oasis* propõem servir e promover.
- Ter um olhar responsável sobre as nossas necessidades e consumação.
- Concentrar as trocas nas proximidades em um processo de autonomia (sistema aberto) e não de autarquia (sistema fechado);
- Repensar o acesso à propriedade, o seu uso e a sustentabilidade;
- Promover um espaço ecológico a baixo custo;
- Unir todos os Oasis/ecovilas em uma dinâmica de rede regional, nacional e internacional.

Encontram-se, nesses pontos, referências diretas ao desenvolvimento sustentável, à ecologia e à simplicidade voluntária. Se engajar em tal contexto significa adotar um modelo de vida distante daquele proposto pelo capitalismo individualista baseado na sociedade de consumo e de relações fluidas e frágeis (BAUMAN, 2001).

As quinze *Oasis* francesas, de nomes criativos e que geralmente fazem referência à natureza e à vida comunitária, se espalham por todo o território nacional, formando uma corrente em “C” invertida – indo da região sul nos Pirineus, passando pelo centro do país e chegando à Bretanha. As ecovilas no sul: *MagicCasaü – Le Jardin Magique; La Belle Verte; Terre de Vie du Cinoble*. As ecovilas acentro-sul: *Oasis de Lentiourel; Hameau des Buis; Ecoasis de la Pinsole*. As ecovilas acentro: *Terre des Possibles; Ferme de la Chaux; L’Apacrète*. As

ecovilas na Bretanha: *Oasis des 7 cercles*; *Heol*; *Confluence*; *Oasis de Pen an Hoat*; *Beuzec*. A localização dos Oásis franceses estão identificados no anexo 3.

2.3.2 – Os centros agroecológicos apoiados por Pierre Rabhi na França

2.3.2.1 – *Terre et Humanisme*

A associação *Terre et Humanisme* se baseia na lei 1901 da constituição francesa, que a classifica como uma associação sem fins lucrativos. Fundada em 1994, quando então se chamava *Amis de Pierre Rabhi*, a associação se propõe a:

Com seus membros ativos no terreno e com as ações no norte e no sul do planeta, a associação *Terre et Humanisme* pretende mobilizar todas as suas energias e suas competências para que todos possam ter acesso aos recursos naturais, que são essenciais à vida. Para responder a essa missão, *Terre et Humanisme* se baseia na agroecologia como ética e prática visando a soberania alimentar da população e a garantia de nossa terra produtora, base de toda e qualquer sociedade equilibrada e verdadeiramente sustentável (TERRE ET HUMANISME, 2014).¹⁵

Segundo Pierre-François, responsável do departamento de solidariedade internacional da associação, em entrevista para o documentário *Pierre Rabhi – Au Nom de la Terre*:

Rabhi se propõe a conscientização, no âmbito político internacional, e a *Terre et Humanisme* se encarrega de colocar as mãos na massa, ajudando os camponeses e as associações companheiras de Rabhi (DHELSING, 2013)

Segundo o código ético da associação, o seu objetivo é desenvolver a conscientização da autonomia, segurança e salubridade alimentar em certos locais até que a sua presença e orientação não sejam mais necessárias. A agroecologia, ferramenta principal do trabalho de Pierre Rabhi, é também o principal tema das campanhas e projetos levantados por esta associação. A agroecologia não é vista apenas como uma técnica de produção alimentícia, mas também, um contexto social

¹⁵Tradução livre do francês : “Avec ses membres actifs sur le terrain et ses actions au Nord comme au Sud, l’association Terre & Humanisme entend mobiliser toutes ses énergies et ses compétences pour restaurer l’accès aux ressources vitales pour tous. Pour répondre à cette mission, Terre & Humanisme s’appuie sur l’agroécologie comme éthique et pratique visant la souveraineté alimentaire des populations et la sauvegarde de notre terre nourricière, bases de toute société équilibrée et véritablement durable.

e uma causa que estimula uma harmonia entre o homem e a natureza, e como a sociedade.

Terre et Humanisme tem sua sede na França, na região central de *Ardèche*, chamada *Le Mas de Beaulieu*. O local de aproximadamente dois mil e quinhentos metros quadrados possui construções ecologicamente corretas, campos e jardins de cultivo de alimentos e plantas, compostagem, reserva de água proveniente de chuvas, tratamento das águas por fitorremediação, banheiros secos, colméias e um centro de documentações e biblioteca. Desta forma, o local fornece meios e utensílios que facilitam o engajamento de seus participantes com a felicidade sóbria. A sede serve como local para diversos cursos de formação, por exemplo: agroecologia; horta agroecológica; permacultura; cozinha vegetariana e dietética; estudo sobre plantas bio-indicadoras; entre outros.

Os cursos acontecem em, no máximo, cinco dias, custando 97€ (noventa e sete) euros por dia, com os custos do curso e um almoço por dia no local inclusos. As demais refeições e hospedagem ficam por conta do participante. O site da associação oferece uma lista de locais próximos à sede onde é possível se hospedar durante as formações. Além dos cursos, o local também recebe voluntários de março à outubro, que se envolvem, principalmente, com a colheita e manutenção das hortas.

Através desses cursos, eles acreditam contribuir para a conscientização e para o incentivo e propagação de práticas e técnicas agroecológicas, que mais amplamente, resultam no engajamento dos cidadãos com o desenvolvimento sustentável, com a causa ecológica e com um estilo de vida mais simples, com menos consumo e mais próximo da felicidade sóbria.

A associação conta com uma equipe de 13 associados assalariados, que se ocupam de diversas atividades administrativas do centro na França e de outras iniciativas apoiadas pela associação na África. Dentre essas atividades está a comunicação de seus projetos, assim como informações sobre a agroecologia, que são transmitidas aos interessados através de:

- um jornal trimestral impresso (*Les Nouvelles de Terre et Humanisme*) – exposto na figura 2;
- do site, constantemente atualizado, e de pôsteres informativos;
- participação em eventos relacionados ao tema;
- rede de correspondentes locais na França, na Ilha da Reunião e na Suíça;

- do centro de documentação na sede da associação, que oferece ao público todas as edições do jornal e de outros documentos informativos;
- das visitas guiadas aos jardins e hortas da sede;
- da divulgação do código de ética da associação;
- da divulgação do documentário “*Semences d'autonomie*”.

Assim como o *Mouvement Colibris*, o centro agroecológico também possui uma rede de grupos locais (quarenta e quatro no total) espalhados pela França, Suíça e na Ilha da Reunião que se encarregam de divulgar, de manifestar e promover ações de sensibilização em seus territórios. As iniciativas apoiadas pela associação não se limitam ao território europeu, se estendendo a alguns países africanos: Marrocos, Mali, Burkina Faso, Senegal e Camarões.

Figura 2: Capas da revista trimestral *Les Nouvelles de Terre et Humanisme*



Fonte: *Terre et Humanisme* (2014).

2.3.2.2 – *Le Hameau des Buis – La Ferme des Enfants*

O centro agroecológico que comporta a ecovila *Le Hameau des Buis* e a associação educacional *Ferme des Enfants*, fica na região de *Ardèche*, no sul da França. Sua idealização partiu de Sophie Rabhi (filha de Pierre Rabhi) que procurava um local para educar seus filhos, onde houvesse uma educação de qualidade, um ambiente favorável ao desenvolvimento de crianças e jovens e onde se valorizasse a sabedoria dos idosos. Portanto, em 2001 ela lançou a proposta de construção de uma ecovila e centro educacional a 200 pessoas, dentre as quais 100

se motivaram e passaram a se encontrar trimestralmente para acertar os interesses e intenções da construção da ecovila. O objetivo era criar de uma ecovila pedagógica e intergeracional – de diversas gerações - que aproximasse as crianças escolarizadas com pessoas aposentadas. Desta forma, a co-fundadora da ecovila pretendia criar um ambiente de múltiplas formas de aprendizagem, transformando as crianças não em predadoras da natureza, mas sim, colaboradoras do desenvolvimento mútuo de ambas as partes (LE HAMEAU DE BUIS, 2014).

Foi, então, em 2003 que a associação *Le Hameau des Buis* se institucionalizou e adquiriu, através de doações de participantes do projeto e outros colaboradores, o terreno onde hoje ela se situa. A construção da ecovila seguiu os princípios da ecologia e da arquitetura ecológica, com mais de vinte apartamentos, salas de atividades compartilhadas, onde o pensamento ecológico vai desde a construção das paredes até o processo de calefação e energização. Em seguida, foi implantada na comunidade uma escola Montessori que funciona até hoje, com mais de 50 alunos (LE HAMEAU DES BUIS, 2014).

O *Hameau* também possui um manifesto, vide anexo 5, que apresenta a ética da associação, seus princípios e valores. Delimita-se nesse documento o público que vive na ecovila (aposentados e pessoas, famílias, casais cujas atividades empregatícias sejam relacionadas ao desenvolvimento da ecovila), além de se propor a ser um local de:

- construção de um suporte pedagógico rico;
- reconstituição dos laços sociais e da solidariedade;
- criação de um coletivo de pessoas que se relacionem respeitosamente com o ambiente onde vivem;
- dinâmica de uma vida social local, com um impacto nacional e internacional.

A esse último ponto, o site da associação deixa claro que “*Hameau des Buis* se determina pela vontade em comum de encarnar um novo modo de vida que aproxime as conquistas da modernidade com os objetivos das sobriedade sóbria”¹⁶ (LE HAMEAU DES BUIS, 2014). Em entrevista ao documentário *Pierre Rabhi – Au Nom de la Terre* (DHELSING, 2013), Sophie deixa claro que o objetivo da

¹⁶ Tradução livre do Frances : “Le Hameau des Buis est déterminé par cette volonté commune d'incarner un nouveau mode de vie qui conjugue les acquis de la modernité avec des objectifs de sobriété.”

comunidade não é de se isolar do resto da sociedade em um ambiente seguro e propício ao desenvolvimento de seus princípios. Pelo contrário, a ecovila busca uma proximidade com o espaço exterior ensinando e aprendendo com ele (DHELSING, 2013). Por isso a ecovila está aberta à visitas, ela dispõe de um calendário de formações e cursos pontuais onde qualquer interessado pode se inscrever, além de programas de estágio e voluntariado à longo prazo. O quadro de cursos de formação se divide em cinco tópicos: ecoconstrução; criação de ecovilas; pedagogia alternativa; pedagogia Montessori 0 à 2 anos; e viver a experiência de uma ecovila.

Os cursos são pagos e de duração variáveis, indo de dois à cinco dias. O valor dos cursos é de 95€(noventa e cinco) euros por dia, sendo assim, variando entre 190€ (cento e noventa) à 475€ (quatrocentos e setenta e cinco) euros o valor do curso inteiro. No valor não estão incluídos o valor de hospedagem, apenas o almoço. Quanto à hospedagem, os inscritos nos cursos podem optar por um quarto na *Hameau*, gratuitamente (caso haja disponibilidade e que a reserva seja feita até 24h antes da sua chegada ao local), ou então em campings ou pequenas pousadas ao redor do centro agroecológico.

O manifesto se prolonga em algumas frases mais, indicando que as ideias dessa iniciativa se baseiam na responsabilidade e no respeito:

- a nós-mesmos (confiança, conhecimento e escuta pessoal);
- ao outro (escuta, receptividade, empatia, compartilhamento...); e
- à natureza, em prol de um modo de vida adequado (comportamento consciente, práticas ecológicas, sobriedade das nossas necessidades...).

2.3.2.3 – *Les Amanins*

Assim como os outros centros agroecológicos, *Les Amanins* também é um espaço de prática e aprendizagem da felicidade sóbria e da agroecologia. Criada em 2003 e fundada em 2004, a associação sem fins lucrativos se situa na região do vale do *Drôme*, ao sul da França. O local reúne uma fazenda, um centro de acolhimento/hospedagem e uma escola que respeitam os princípios da agroecologia quanto à construção, ao modelo de ensino e à agricultura (LES AMANINS, 2014).

A ideia original de criação do centro ocorreu com o encontro do empresário Michel Valentin, sua esposa, Isabelle Peloux e Pierre Rabhi. A vontade de criar um local de reflexão e de práticas sustentáveis de Michel encontrou a sabedoria e o conhecimento prático sobre a agricultura de Pierre Rabhi. Foi então que surgiu *Les*

Amanins e com o objetivo de achar uma resposta à pergunta motivadora das atividades do centro: qual planeta deixaremos a nossos filhos e que filhos deixaremos ao nosso planeta?

Para tanto, existem diversos estágios temporários e fóruns de debate planejados ao longo do ano, descritos em uma agenda que pode ser acessada no site, ou recebida por e-mail. Dentre os estágios e fóruns programados para o ano de 2014 estão o de organização de reuniões cooperativas, introdução à medicina tradicional chinesa, palestras e debates com Pierre Rabhi, entre outros. A programação é paga e pode ser de um dia ou de curta duração (de três à quatro dias) - aproximadamente 80€ (oitenta) por dia, incluindo hospedagem, refeições e valor do curso. Além dessas oportunidades, o centro acolhe *woofers* que são voluntários interessados em trabalhar na produção de alimentos orgânicos cadastrados no site *woofing.com* que os dirige a oportunidades em fazendas no mundo inteiro. É possível também agendar um final de semana turístico no local, ou visitas guiadas em datas especiais ou com agendamento prévio.

Além dos estágios, fóruns e eventos especiais, *Les Amanins* conta com uma escola que se encarrega da educação de crianças do jardim de infância ao primeiro ano do ensino fundamental. A *École du Colibri* propõe uma formação cooperativa com os alunos, em parceria com os pais, onde além das aulas tradicionais incluídas no programa escolar nacional, existem debates diários em torno de temáticas como: viver em cooperação; ateliês de filosofia para crianças; educação para a paz – buscando uma maior harmonia das crianças com a sociedade e com a natureza. A escola é privada e cobra uma mensalidade de 115€ (cento e quinze) euros.

O centro declara-se autossuficiente no âmbito alimentar com seus campos de policultura agroecológica; no âmbito energético devido à produção energética oriunda de recursos renováveis (sol, vento e madeira); no âmbito arquitetônico devido à construção ecológica dos prédios e outros espaços, cujos recursos são oriundos do sítio e nos arredores de onde se encontra o centro; no âmbito econômico com a estabilidade do seu departamento econômico e solidário.

3. MÉTODO

Neste capítulo se expõe a descrição do método utilizado para a elaboração desta monografia. Aborda-se o tipo de estudo feito, suas delimitações, os instrumentos de pesquisa e o procedimento de coleta de dados escolhidos.

3.1 Tipo do estudo

Nesta monografia trata-se de um estudo de caso, que para Yin (2001, p.32) significa: “(...) uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.”

Dentre as variadas definições que podemos encontrar nos livros e artigos sobre metodologia, esta é a que melhor dialoga com este projeto. Isto porque, dentre as diversas percepções e aplicações do conceito de sustentabilidade (fenômeno) – seja no contexto empresarial, acadêmico, político etc. – este trabalho foca na perspectiva de Pierre Rabhi (contexto). Para isso, analisaremos a comunicação feita por seis organizações que ele co-fundou, e, em paralelo, observando o impacto desta comunicação sobre uma parcela da população que habita e outra que apenas trabalha em Paris

As limitações que são encontradas com a prática das pesquisas escolhidas, são inerentes aos seus métodos. As análises limitam-se ao caso de Pierre Rabhi, sem considerar outros pensadores e associações que atuam no território francês, e única e exclusivamente em Paris, não podendo ser generalizado.

Três tipos de pesquisa foram escolhidos para a composição deste estudo : a descritiva, a qualitativa e a etnográfica.

A pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que busca, dentre outros objetivos, apontar elementos referentes a um produto, através de dados demográficos e/ou atitudes dos consumidores (MALHOTRA, 2001). Ela foi utilizada para o levantamento de dados secundários referentes à comunicação feita por seis organizações co-fundadas por Pierre Rabhi. Para Malhotra (2001, p.202), a pesquisa descritiva inclui “a observação e a análise do conteúdo ou da mensagem de anúncios, artigos de jornal, programas de TV e assim por diante”. Neste trabalho, analisa-se apenas os dados referentes à comunicação feita pelos sites das seis organizações em questão, sendo outra limitação.

Com o intuito de aprofundar o entendimento do impacto desta mensagem em parte no público parisiense, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com coleta de dados primários através de entrevistas em profundidade com seis moradores de Paris. Os entrevistados não possuem nenhuma ligação e não exercem atividades próximas a qualquer instituição fundada por Pierre Rabhi. Entende-se por pesquisa qualitativa: como sendo caracterizadas por serem essencialmente descritivas, utilizando, com frequência, transcrições de entrevistas e depoimentos, e citações que permitam corroborar os resultados e oferecer alguns pontos de vista (LÜDKE; ANDRÉ, 1986, TRIVINOS, 1987 *apud* VIEIRA E ZOUAIN, 2004, p. 17)

A entrevista em profundidade, segundo Malhotra (2001, p. 163), é caracterizada como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Para este trabalho, elas foram elaboradas com o auxílio de um roteiro flexível “onde o entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, entretanto, a formulação específica da pergunta e sua ordem são influenciadas pelas respostas do entrevistado.” (MALHOTRA 2004, p. 164), e conduzido durante um encontro marcado entre o pesquisador e o entrevistado (KOTLER; KELLER, 2006).

Em paralelo à pesquisa qualitativa, optou-se pela pesquisa etnográfica para observar o impacto desta mensagem no público que trabalha com Pierre Rabhi. Vieira e Zouain (2004, p. 193) definem esta pesquisa :

A investigação de um fenômeno social exigiria observação direta e participante dos atores sociais. O método etnográfico, desta forma, envolve um longo período de estudo e vivência em uma comunidade definida, empregando uma ampla gama de técnicas de observação.

Para tanto, foi realizado um estágio de seis meses na sede da organização *Mouvement Colibris*, em Paris, com o intuito de observar o comportamento dos funcionários da organização, que são, por sua vez, pessoas que conhecem profundamente a filosofia de Pierre Rabhi, e que são responsáveis pela comunicação interna e externa das propostas da associação inspiradas na mensagem de Pierre Rabhi.

3.2 Delimitação e instrumento da pesquisa

A pesquisa descritiva delimitou-se única e exclusivamente na análise dos sites oficiais das 6 organizações apresentadas no tópico 2.3 - uma vez que é um meio em comum à todas elas. Para esta análise, considerou-se a organização das informações nos sites; a clareza das informações apresentadas; o design gráfico; a facilidade de navegação; a utilização de “imagens-chaves” para identificar a causa ecológica; e ícones visuais para identificar a ligação à Pierre Rabhi e outras instituições correlacionadas.

Quanto à pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade, esta foi realizada com seis habitantes de Paris que conhecem Pierre Rabhi, mas não se envolvem com qualquer uma de suas organizações. Neste caso, os entrevistados foram escolhidos por conveniência (MALHOTRA, 2001), isto é, os que responderam ao questionário eram pessoas previamente conhecidas do pesquisador, que foram selecionadas por serem simpatizantes da causa ecológica e possuírem características semelhantes ao estilo de vida proposto pela feliz sobriedade. Em função da limitação metodológica da pesquisa e da amostra por conveniência, o estudo não pode ser generalizado, sendo interpretado no âmbito do *Mouvement Colibris* e dos entrevistados.

O roteiro utilizado para as entrevistas em profundidade foi elaborado com base na teoria exposta no capítulo 2, com atenção especial aos pontos destacado pelo artigo “Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana” abordado no tópico 2.1.2 : anticonsumo, consumo simbólico, bem-estar, nostalgia e conceito de *flow* (COMASSETTO *et all*, 2003). Em paralelo, o roteiro, constante no Apêndice 3, foi formulado seguindo os cinco principais temas abordados pela campanha *(R)évolution des Colibris*, comentado no tópico 2.3.1.1: agricultura, educação, economia, democracia e energia. Esses tópicos auxiliaram no entendimento do comportamento dos entrevistados, em quais pontos eles são, ou não, coerentes a proposta de Pierre Rabhi e receptivos à mensagem difundida pela comunicação de suas organizações, analisadas previamente através da pesquisa descritiva.

Por fim, a pesquisa etnográfica foi feita em cima da observação do comportamento de sete funcionários do *Mouvement Colibris* durante um período de quatro meses e apenas durante o horário de trabalho na associação. Para isto, levou-se em conta aspectos ligados à coerência do comportamento destes

indivíduos com a filosofia de Pierre Rabhi, observados durante reuniões, conversas informais e viagens à trabalho.

O estágio na sede do *Mouvement Colibris* constituiu um fato estrategicamente positivo e determinante para o desenvolvimento da pesquisa. O fato de estar inserido no meio onde esta mensagem é criada e difundida possibilitou, portanto, a construção de uma análise mais próxima deste fenômeno e baseada na experiência do pesquisador das condições e do ambiente onde ele se expressa. No entanto, não se pode generalizar as observações e entendimentos sobre a elaboração da comunicação da mensagem de Pierre Rabhi e nem do impacto no público francês, devido ao fato de terem sido produzidas em um período curto, limitado à esta associação, aos seus funcionários e aos seis moradores de Paris entrevistados. Além do viés do pesquisador.

3.3 Procedimento de coleta de dados das pesquisas

As pesquisas, previamente apresentadas neste capítulo, foram realizadas na seguinte ordem : pesquisa descritiva – pesquisa qualitativa – pesquisa etnográfica .

3.3.1 Pesquisa descritiva

Durante março e setembro de 2014 foram coletados dados dos sites oficiais das 6 organizações. Assim como apresentado no início do tópico anterior, os dados coletados foram selecionados de acordo com as seguintes variáveis :

- **Web Interface** : Analisa-se os elementos de design dos sites, seguindo os seguintes tópicos :
 - design gráfico** (fatores gráficos que conferem a primeira impressão ao usuário, como cores suaves e imagens de qualidade), **estrutura do design**(organização e acessibilidade da informação, gerando, por exemplo, simplicidade e consistência na navegação), **conteúdo do design** (componentes informacionais, textuais ou gráficos, presentes no site, como informação correta e atualizada sobre o produto) e **sinais sociais** (interações sociais via diferentes meios de comunicação, como um chat online ou mensagens instantâneas) (WANG; EMURIAN, 2005 *apud* ALMEIDA; GOMES, 2009, p.3).
- **Interação**: Esta variável se refere ao relacionamento entre o internauta e o site. “A interação do usuário com o provedor pela internet é um importante fator de adaptação e familiarização. Em geral, a percepção de interação em relação a uma inovação é positivamente relacionada à adaptação a esta inovação” (ROGERS, 1983 *apud* ALMEIDA; GOMES, 2009, p.3).

- **Credibilidade:** As informações apresentadas pelos sites são credíveis, ou não, ao serem atreladas aos seguintes elementos : personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.
- **Empatia:** A empatia refere-se a adequação da linguagem dos sites às necessidades dos internautas, visando oferecer um serviço positivo e eficaz através da apresentação de informações claras, de fácil compreensão e visualmente harmônicas (ALMEIDA; GOMES, 2009).
- **Identificação com a figura de Pierre Rabhi:** Esta variável procura identificar nos sites analisados a forma como eles se referem à Pierre Rabhi.
- **Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi:** Aqui procura-se identificar nos sites analisados a forma como eles se referem às outras estruturas ligadas à Pierre Rabhi.

Com o intuito de facilitar a análise desses dados, estes foram organizados no Quadro 1.

Quadro 1 : Variáveis a serem analisadas nos sites oficiais das organizações

Variáveis	Indicadores das Variáveis
Web Interface	Facilidade de navegação; <i>hyperlinks</i> logicamente esquematizados; atualização regular; visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão; informações relevantes; elementos interativos.
Interação	Site presente em diferentes plataformas digitais; o internauta encontra com facilidade a informação que procura.
Credibilidade	Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.
Empatia	Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi; parcialidade, ou não, das informações ; imagens e exemplos; referencia aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.
Identificação com a figura de Pierre Rabhi	<i>Banners</i> com a imagem de Pierre Rabhi; <i>hyperlink</i> à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi; sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi.
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi	<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas; apresentação de atualidades de outras estruturas; sub-pagina dedicada a apresentação de outras estruturas.

3.3.2 Entrevista em profundidade

As pesquisas em profundidade foram realizadas com um agendamento prévio, acordado com cada entrevistado. Estes foram pré-selecionados graças aos seus engajamentos com a causa ecológica e com características comportamentais que aparentavam uma possível coerência à feliz sobriedade. É válido lembrar que nenhum dos candidatos trabalha com qualquer instituição ligada a Pierre Rabhi, o que possibilita um ponto de vista diferente dos indivíduos analisados na pesquisa etnográfica. Desta forma, pode-se alcançar uma mostra mais diversa de pontos de vistas e comportamentos, para que posteriormente, possamos analisar o impacto da comunicação nesse público. Os entrevistados figuram no quadro 2, onde são categorizados segundo: sexo; idade; estado civil ; tipo de estabelecimento onde mora; se tem carro; se tem filhos.

QUADRO 2: Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Sexo (F/M)	Idade	Estado civil	Tipo de estabelecimento onde mora	Se tem carro?	Se tem filho?
1	M	23	Solteiro	Apartamento	Não	Não
2	F	28	Solteira	Apartamento	Não	Não
3	M	25	Solteiro	Apartamento	Não	Não
4	F	25	Solteira	Apartamento	Não	Não
5	F	24	Solteira	Apartamento	Não	Não
6	F	25	Solteira	Apartamento	Não	Não

3.3.3 Pesquisa etnografia

A pesquisa etnográfica se desenvolveu durante um período de quatro meses, na ocasião de um estágio no pólo de relacionamento – comunicação interna – da sede do *Mouvement Colibris*, em Paris. Os indivíduos analisados sempre estiveram cientes do objetivo deste estudo e nunca se opuseram a conferir alguma informação específica solicitada pelo pesquisador, quando necessário. Porém, nenhum será identificado aqui. No Quadro 3, apresenta-se o perfil dos nove assalariados analisados nessa pesquisa, qualificando-os através dos seguintes pontos : sexo ; idade ; estado civil ; se tem filhos; se possui carro.

Para Vieira e Zouain (2004), este tipo de pesquisa como um método eficaz para compreender como um determinado grupo se apropria de determinados

artefatos, símbolos e outros elementos ligados a uma cultura específica. No caso deste trabalho, apropriação das condutas propostas pelo estilo de vida sóbrio, ecológico, solidário e engajado que investem as estratégias de comunicação de Pierre Rabhi e da própria ONG.

QUADRO 3 : Caracterização dos funcionários do *Mouvement Colibris*

Funcionários do <i>Mouvement Colibris</i>	Sexo (F/M)	Idade	Estado Civil	Tem filhos?	Tem carro?
1	M	36	Divorciado	Não	Sim
2	F	24	Divorciada	Não	Não
3	F	34	Solteira	Sim	Não
4	M	36	Casado	Sim	Sim
5	F	42	Divorciada	Sim	Sim
6	F	27	Solteira	Não	Não
7	F	45	Casada	Não	Sim
8	M	34	Casado	Sim	Sim
9	M	38	Casado	Sim	Sim

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, desenvolve-se a análise dos dados coletados através das três pesquisas previamente apresentadas. Tais análises são exploradas em itens separados, buscando um maior aprofundamento e desenvolvimento das observações.

O primeiro item se refere à pesquisa descritiva, o segundo à pesquisa qualitativa com pesquisas em profundidade e o terceiro à pesquisa etnográfica.

4.1 Pesquisa Descritiva

A pesquisa se baseia na análise dos dados dos sites oficiais de seis organizações ligadas à Pierre Rabhi : *Le Mouvement Colibris*, *La Fondation Pierre Rabhi*, *Terre et Humanisme*, *Le Hameau des Buis – La Ferme des Enfants*, *Oasis en tous lieux* e *Les Amanins*.

Cada site foi analisado separadamente e as observações são apresentadas em seis sub-itens, acompanhados por quadros analíticos referentes às variáveis descritas no item 3.3.1. Algumas observações são exemplificadas por figuras que estão nos anexos desta monografia. Uma análise resumo comparativa é feita no final.

4.1.1 – *Le Mouvement Colibris*

O site oficial da associação é denso, com muita informação e imagens, mas é atualizado com boa frequência – este último ponto varia em relação aos acontecimentos do mês, por exemplo, eventos externos com participação da associação ou de Pierre Rabhi, lançamento de campanhas de sensibilização, novos produtos na loja online, etc. No entanto, o site arquiva em uma página exclusiva todas as edições das *newsletters* enviadas a cada dois meses aos seus assinantes. Neste caso, todos tem acesso às edições anteriores. Além de manter atualizadas a página no *Facebook* e a rede social dos *colibris*. Pode-se destacar 3 pontos específicos deste site:

- **Assuntos de interesses fichados:** O site dispõe de 21 fichas práticas visualmente organizadas de forma harmônica, com títulos bem elaborados e uma imagem que os acompanha, vide anexo 6. O/a internauta, ao clicar na ficha cujo assunto o/a interessa, acessa uma página onde são apresentadas diversas dicas e passo a passo de ações e soluções para problemáticas

econômicas, sociais, políticas e ambientais, que visam instruir o/a internauta sobre como colocá-las em prática. Os assuntos variam entre: como colocar em prática um sistema colaborativo de carona, criar uma instituição de ensino baseada em pedagogias alternativas, criação de moedas locais, torna-se produtor de sua própria energia, entre outros. O fato de dedicar uma parte do site para o incentivo à autonomia energética, econômica, alimentar etc. está de acordo com a proposta da feliz sobriedade e com os valores e a missão da organização. A informação tende a ser mais neutra possível, apresentando dificuldades e benefícios de tais soluções, sempre indicando sites e outras organizações ligadas ao tema para que o internauta possa aprofundar a sua opinião sobre o tema.

- **Webzine** : Esta revista *online* divulga projetos parceiros, além de artigos e crônicas escritas por voluntários e funcionários sobre temas ligados à ética e à missão da ONG. Apesar de um visual atrativo e de uma organização bem elaborada dos nove assuntos abordados (agricultura, artes, economia, educação, energia/transporte, governança, habitação/urbanismo, feliz sobriedade e saúde/bem-estar), essa página não costuma divulgar a fonte nem a data das publicações, o que pode levar ao questionamento da credibilidade e da atualização das informações. O tipo de literatura é dirigido ao público já familiarizado com as temáticas defendidas pela organização, e os iniciantes podem encontrar dificuldades com certos termos e referências literárias. A tipografia escolhida não facilita a leitura, é pequena e quando o texto é acompanhado por muitas imagens, pode resultar em uma poluição visual. O anexo 7 apresenta o visual da revista online.
- **Carta de atores e projetos**: Atenção especial para o mapa interativo (anexo 8) intitulado “*Carte des acteurs et projets près de chez vous*” (mapa de atores e projetos pertos de você) que apresenta iniciativas públicas e privadas apontadas por internautas – o mapa segue a linha “*open source*” onde todos tem acesso e podem incluir informações. Este mapa é uma ferramenta interativa e que gera credibilidade à filosofia defendida pela associação de que cada um faz a sua parte para cooperar com a transição do modelo de sociedade atual. Além de divulgar projetos existentes engajados na mesma linha filosófica da feliz sobriedade e em defesa dos valores ecológicos e humanitários.

O site divulga com freqüência *banners* para que os/as internautas façam doações e/ou se tornem doadores permanentes – visto que a associação é financiada única e exclusivamente por doações. Este é um ponto contraditório, uma vez que a organização faz críticas à dependência financeira e incentiva a colaboração e participação voluntária dos cidadãos no projeto de transição da sociedade. Por mais que a organização dependa de doações, ela poderia, por exemplo, encorajar mais a participação voluntária dos indivíduos do que o apelo à doações, dando maior destaque às páginas instrutivas para torna-se voluntário ou criar um grupo local.

A rede social “*Le Ning – Le réseau social des colibris*” conta com uma fraca organização e estruturação complexa do seu conteúdo, além de um design pouco harmonioso – ver anexo 16. Existe uma baixa adesão do público, o que pode ser visto pelo constante aumento de páginas de grupos locais criados no Facebook. Este descontentamento é frequentemente apresentado pelos membros dos grupos locais, ao dizerem que essa rede social tende a dificultar a comunicação, mais do que facilitá-la.

O quadro 4 a seguir sintetiza a análise dos dados do site do *Mouvement Colibris* considerando os elementos apresentados no Quadro 1.

QUADRO 4 : Análise dos dados do site oficial *Mouvement Colibris*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Médio	Poucos cliques para acessar a informação; menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; conteúdo muito denso; partes atualizadas e outras não.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Menu no topo de todas as páginas ; sessões bem estruturadas; temas bem selecionados.
Atualização regular	Médio	<i>Webzine</i> sem sinais freqüentes de atualização; sub-página “5 ações para revolucionar a educação” e aparecem só duas; atualização freqüente da agenda; disponibiliza as <i>newletters</i> ; atualização dos artigos da loja online; relatório das atividades anuais em dia.
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Sim	Cartela de cores bem selecionada; visual moderno; textos bem apresentados; imagens em boa qualidade; elementos interativos
Informações relevantes	Sim	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da ONG; dicas para os praticantes da feliz sobriedade; atualização freqüente da agenda

Variável	Nível	Observações
Elementos interativos	Sim	Imagens em movimento; carta interativa de atores e projetos; <i>links</i> para página no Facebook e rede social dos <i>colibris</i> .
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Sim	Vídeos; imagens; textos; gráficos; carta interativa de atores e projetos; loja <i>online</i> .
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Sim	Textos críticos assinados; propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Textos sobre agroecologia; fichas práticas e outras dicas para por em prática projetos e iniciativas ecológica e socialmente corretas; relação à outras fontes para aprofundar o assunto; incentiva a participação do internauta ou através do contato para e-mail, ou através das redes sociais, ou para participar dos grupos locais.
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Informações favorecem uma opinião de esquerda; supervalorização de Pierre Rabhi e da ecologia; muitos textos com bibliografia e <i>hyperlinks</i> para outros textos/artigos em outros sites; textos atuais.
Imagens e exemplos	Sim	Propostas com exemplos concretos ; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Sim	Pierre Rabhi e outros autores, revistas, periódicos, livros.
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com a imagem de Pierre Rabhi	Sim	Na primeira página.
<i>Hyperlink</i> à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi	Sim	-
Sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi	Sim	Apresentação completa com <i>links</i> para aprofundar o conhecimento sobre o agricultor
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Não	-

Variável	Nível	Observações
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Sim	-
Sub-pagina dedicada a apresentação de outras estruturas	Sim	Apresentação completa com textos detalhados, fotos e alguns vídeos sobre as outras estruturas.

4.1.2 – La Fondation Pierre Rabhi

O site da *Fondation Pierre Rabhi* tende a ser mais uma vitrine dos projetos e da gestão econômica e organizacional da fundação do que um site que visa a sensibilização do público ao assunto – como é o caso dos sites de *Terre et Humanisme* e do *Mouvement Colibris*. Ele é, portanto, voltado ao público já sensibilizado e familiarizado com Pierre Rabhi e com suas iniciativas. Nele, encontra-se uma lista de projetos financiados pela fundação, sua história e seus fundadores e colaboradores. Enfatiza-se que o site não carece de referências a Pierre Rabhi, suas obras literárias e projetos pioneiros, apresentando bastante imagens do agricultor.

No centro da *homepage*, encontra-se, em negrito e vermelho, um informe sobre o encerramento das atividades da *Fondation* e indicando a iniciativa que a substitui – o *Fonds de Donation Pierre Rabhi* – e os seus dados postais para aqueles que querem fazer doações. O informativo não apresenta mais detalhes sobre essa transição, dizendo apenas que mais informações serão divulgadas futuramente, como pode-se ver no anexo 2. Isso seria uma falha na comunicação.

Destacam-se neste site os seguintes pontos :

- **A transparência dos dados:** Todos os dados apresentados com relação às doações pontuais e permanentes, assim como o nome e profissão dos membros do comitê executivo, e os detalhes das estruturas parceiras e colaboradoras e beneficiadoras das doações feitas à *Fondation*, são apresentados com bastante detalhes (como ano, montante da doação etc.). O site não carece de *links* e referências aos projetos e organizações patrocinados, viabilizando o relatório de atividades de 2010/2011 – seu ano de criação. Entretanto, encontra-se apenas disponível o relatório 2010-2011, que conta com projetos de duração 2010-2013, por exemplo. Esse fato gera uma interpretação ambígua: a fundação não apoiou novos projetos desde

2010, ou ela não se organizou previamente para manter o relatório atualizado nos anos seguintes.

- **Abecedário da agroecologia:** Por mais que o site seja majoritariamente visado ao público já familiarizado com Pierre Rabhi, ele reserva uma página denominada *abcédarie de l'agroécologie* que descreve definições de termos relacionados à agroecologia, ora explicados por Pierre Rabhi, ora sem a fonte. Apesar de pouco desenvolvido no critério visual, o abecedário é um bom suporte tanto para aqueles que começam a se interessar pelo assunto, assim como para os que já estão mais adiantados. Algumas imagens servem de exemplo, mas são pequenas, poucas e mal alinhadas ao tema que se referem, como pode ser visto no anexo 9.
- **Informações sobre participação de Pierre Rabhi em convenções e formações agroecológicas:** O site não publica datas nem informações sobre conferências de Pierre Rabhi ou formações agroecológicas, porém, encaminha o/a internauta aos sites de *Terre et Humanisme* e *Intelligence Verte* para mais informações sobre formações agroecológicas, e ao site do *Mouvement Colibris* para mais detalhes das conferências. No entanto, o site não cita *Les Amanins* e nem *Hameau de Buis* que também oferecem formações agroecológicas, e muito menos o contato da assistente direta de Pierre Rabhi que se encarrega da sua agenda e dos pedidos para participação do agricultor em eventos e convenções.

O Quadro 5 sintetiza a análise do site, tendo como base os elementos comparativos apresentados no Quadro 1.

QUADRO 5 : Análise dos dados do site oficial *Fondation Pierre Rabhi*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Médio	Poucos cliques para acessar a informação; menu no topo de todas as páginas; menu com certos problemas técnicos; má estruturação das sessões.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Médio	Menu no topo de todas as páginas ; temas bem selecionados; má estruturação das sessões.
Atualização regular	Não	Site sem novas atualizações, pois a fundação terminou; As informações apresentadas não apresentam datas; relatório das atividades apenas de 2011.
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Médio	Cartela de cores bem selecionada; visual moderno; imagens em boa qualidade; elementos interativos; textos mal apresentados; tipografia dificulta a leitura.

Variável	Nível	Observações
Informações relevantes	Médio	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da Fundação; página “ formações e conferências” encaminha para outros sites.
Elementos interativos	Médio	Poucas imagens; textos e elementos em movimento; entretanto; maioria estática.
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Sim	Textos, imagens e vídeos.
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Sim	Propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens e números.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Informações precisas sobre os projetos de agroecologia, alimentação e formações; diversidade de informações complementares sobre a causa agroecológica defendida por Pierre Rabhi; contatos para envio de mensagens.
Parcialidade, ou não, das informações	Médio	Informações favorecem uma opinião de esquerda; supervalorização de Pierre Rabhi; muitos textos com bibliografia e <i>hyperlinks</i> para outros textos/artigos em outros sites.
Imagens e exemplos	Médio	Propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens e números; imagens desalinhadas ao texto que se referem.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referencia aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Sim	Pierre Rabhi e outros autores, revistas, periódicos, livros.
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com a imagem de Pierre Rabhi	Sim	Na primeira página.
<i>Hyperlink</i> à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi	Sim	-
Sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi	Sim	Apresentação bem resumida do escritor com <i>link</i> para aprofundar o conhecimento sobre ele.
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Não	-
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Não	-

Variável	Nível	Observações
Sub-página dedicada a apresentação de outras estruturas	Sim	Porém, o título da sub-página “clique aqui para consultar as estruturas históricas” não é claro e pode dificultar a busca da informação por parte do/da internauta.

4.1.3 – *Terre et Humanisme*

A associação *Terre et Humanisme* atualizou o *layout* (visual gráfico) da sua *homepage* (página principal) em agosto de 2014. Esta análise foi feita em cima da nova versão do site.

O visual moderno, com ícones e elementos harmonicamente estruturados, fazem com que a navegação se torne mais prazerosa e atrativa. A primeira página apresenta *hyperlinks* muito bem organizados, um menu no alto da página que, assim como na maioria dos outros sites, serve para guiar a busca de informações, além de imagens, gráficos e vídeos de atualidades, entrevistas e projetos implementados pela ONG no ano de 2013.

No inferior da *homepage*, destaca-se um quadro de pedido à doações. Este quadro apresenta uma imagem e dados numéricos referentes aos benefícios das doações para os contribuintes e para a ONG. O anexo 10 ilustra a *homepage* e o quadro em questão.

O site se apresenta como uma fonte de informações e dados tanto para o público familiarizado quanto para os iniciantes no assunto, apresentado uma vasta quantidade de sub-páginas, artigos e vídeos explicativos que auxiliam o/a internauta na compreensão do que é a agroecologia, Pierre Rabhi e a associação em si.

Quanto a este site, destacam-se os seguintes pontos:

- **Riqueza de informações apresentadas em diversas mídias:** Além de textos bem resumidos e contendo informações chaves e *links* com mais dados para aqueles que querem se aprofundar no assunto, o site disponibiliza uma ampla gama de vídeos de entrevistas com especialistas no assunto, não apenas Pierre Rabhi, uma galeria de fotos das atividades, formações e projetos organizados pela ONG, e uma relevante quantidade de gráficos e números referentes às despesas e às atividades da associação. Essa variedade de mídia resulta em uma maior facilidade de busca e coleta de dados assim como torna esta pesquisa mais prazerosa e visualmente agradável. Fora o fato de ser um ponto favorável à credibilidade da informação transmitida.

- **Atualização freqüente das informações:** As informações e atualidades da associação são postas em dia com bastante freqüência. Para isto, o site conta com uma sub-página dedicada aos detalhes de atividades, formações e eventos futuros, assim como uma agenda interativa onde o/a internauta pode visualizar em uma escala mensal, as datas, horários e localizações de tais atividades. Além destes, a *homepage* destaca um *link* para a página da associação no Facebook onde também podem ser encontradas mais informações e atualidades.
- **Identificação com Pierre Rabhi:** O site possui inúmeras imagens, vídeos e faz constantemente referências à obras e discursos do agricultor. Associar Pierre Rabhi à esta associação é quase que imediato ao/a internauta que acessa o site.

O quadro a seguir organiza a análise dos dados coletados deste site.

QUADRO 6 : Análise dos dados do site oficial *Terre & Humanisme*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Sim	Poucos cliques para acessar a informação; menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; temas bem selecionados.
Atualização regular	Sim	Site atualizado agosto 2014; atualização freqüente da agenda; disponibiliza as <i>newletters</i> ; atualização dos artigos da loja online; relatório das atividades anuais em dia.
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Sim	Cartela de cores bem selecionada; visual moderno; textos bem apresentados; imagens em boa qualidade; elementos interativos
Informações relevantes	Sim	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da ONG; dicas para os praticantes da feliz sobriedade; atualização freqüente da agenda
Elementos interativos	Sim	Imagens em movimento; carta interativa de atores e projetos; <i>link</i> para página no Facebook; botões para compartilhar informações nas mídias sociais.
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Sim	Vídeos; imagens; textos; gráficos e áudio; loja <i>online</i> .

Variável	Nível	Observações
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Sim	Textos críticos assinados; propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Informações e dicas relevantes sobre os projetos, agroecologia e serviço humanitário; textos filosóficos; artigos críticos; contatos para envio de mensagens.
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Informações favorecem uma opinião de esquerda; supervalorização de Pierre Rabhi e da ecologia; muitos textos com bibliografia e <i>hyperlinks</i> para outros textos/artigos em outros sites.
Imagens e exemplos	Sim	Propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Sim	Pierre Rabhi e outros autores, revistas, periódicos, livros.
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com a imagem de Pierre Rabhi	Sim	Diversas imagens e um vídeo na primeira página.
<i>Hyperlink</i> à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi	Sim	-
Sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi	Sim	Apresentação completa e bem detalhada.
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Não	-
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Não	-
Sub-página dedicada a apresentação de outras estruturas	Não	Página “Nossos Amigos” em branco. O Site não apresenta detalhes sobre as outras estruturas, apenas cita alguma delas no fim da apresentação de Pierre Rabhi.

4.1.4 – Le Hameau des Buis - La Ferme des Enfants

O site oficial desta associação divide suas informações em três grandes pólos: a escola, o centro agroecológico e informações sobre estágios e formações – vide anexo 11. No segundo pólo, encontra-se mais detalhes sobre o quarto aspecto não posto em evidência: a ecovila intergeracional. O motivo pelo qual a associação não conferiu maior evidência a este aspecto é desconhecido, apesar de ser um

diferencial e um dos valores e missões que aparece frequentemente nos históricos e descrições da associação.

Neste site, destacam-se :

- **Informações relevantes e bem detalhadas:** O site é bastante rico em informação, que é, por sua vez, bem organizada e estruturada em campos logicamente intitulados (como explicado no começo deste tópico), o que facilita a navegação e a busca por dados do/da internauta. Muitos detalhes quanto a metodologia pedagógica adotada pela escola, no caso, a linha Montessori. Os pais que procuram maiores informações sobre a escola podem encontrar, com facilidade, respostas para suas questões nas diversas sub-páginas concedidas às explicações, que sempre terminam com um contato da equipe operacional (telefone, e-mail, endereço) caso eles necessitem de maiores detalhes. Isto gera credibilidade à informação apresentada, além de por a disposição do/da internauta outros canais de informação.
- **“Torne-se colaborador” e não “faça uma doação”:** Ao contrário de outros sites, a *homepage* de *Le Hameau de Buis* possui um *banner* dedicado àqueles que desejam ser colaboradores do projeto, como observa-se no anexo 11. Esta parceria acontece de tal forma que o interessado faz um empréstimo pontual que dura, no mínimo, 30 meses com uma taxa de juros anual de 1,5%. O colaborador deve apresentar-se em um dos eventos informativos da associação antes de assinar o contrato. O site dispõe o modelo de contrato, as condições de empréstimo e os projetos nos quais o empréstimo será investido. No entanto, os documentos não estão atualizados, datados de 2009 e apresentado os eventos informativos apenas para o mesmo ano. Não se sabe, portanto, se a associação ainda exerce o mesmo modelo de financiamento, se ainda recebe novos empréstimos e tão pouco a atual fase dos projetos financiados. Isto tende a confundir o colaborador interessado.
- **Atualização:** Apenas as informações de cursos, estágios e formações são colocados em dia, com datas até o final de 2014 e para 2015. O espaço reservado à “atualidades” apresenta eventos antigos (o mais recente datando de julho de 2013), além de dados históricos que não apresentam acontecimentos nos últimos 2 anos. O/A internauta precisa, então, contatar a associação por telefone, e-mail ou pessoalmente para receber atualizações

referentes à outras informações que não sejam as formações, cursos e estágios – o que é um ponto negativo para os fatores empatia e credibilidade do site.

A seguir, encontra-se um quadro analítico dos dados do site oficial da associação.

QUADRO 7 : Análise dos dados do site oficial *Le Hameau des Buis – La Ferme des Enfants*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Médio	Poucos cliques para acessar a informação; menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; conteúdo muito denso e mal estruturado quanto à tipografia; partes atualizadas e outras não.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; temas bem selecionados.
Atualização regular	Médio	Informações sobre as estágios e formações em dia; datas no modelo de contrato atrasadas; sem informações atuais dos projetos financiados e do trabalho na escola.
Variável	Nível	Observações
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Sim	Cartela de cores bem selecionada; visual moderno; textos bem apresentados; imagens em boa qualidade; elementos interativos
Informações relevantes	Sim	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da ONG.
Elementos interativos	Não	-
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Não	Vídeos; imagens; textos; gráficos; carta interativa de atores e projetos.
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Médio	Textos críticos assinados; propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Textos com embasamento filosófico; artigos críticos; contatos para envio de mensagens; apresentação detalhada do projeto; conteúdo alinhado aos valores da feliz sobriedade.

Variável	Nível	Observações
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Informações favorecem uma opinião de esquerda; supervalorização de Pierre Rabhi e da ecologia; muitos textos com bibliografia e <i>hyperlinks</i> para outros textos/artigos em outros sites.
Imagens e exemplos	Médio	Propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Não	Pierre Rabhi e outros autores, revistas, periódicos, livros.
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
Nenhuma identificação		
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Não	-
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Não	-
Sub-pagina dedicada a apresentação de outras estruturas	Médio	Apresenta muito brevemente a associação <i>Les Amanins</i> e encaminha o/a internauta para o seu site. Apresentação de outras estruturas não ligadas à rede de associações co-fundadas por Pierre Rabhi

4.1.5 – *Oasis en tous lieux*

O site da associação *Oasis en tous lieux* possui uma estrutura imagética e textual desarmônica e mal desenvolvida. A sua *homepage* pode ser considerada uma poluição visual, com uma aparência pouco trabalhada, um texto de pedido à doações descentralizado, com uma tipografia simples e pequena, o que pode dificultar a leitura, além de torná-la desagradável. O anexo 4 ilustra a *homepage* do site. O site carece de imagens, gráficos e vídeos o que poderia tornar a navegação mais agradável, interativa e dinâmica. Esta questão torna a informação apresentada ainda mais pesada, mesmo que ela seja organizada em um *menu* no lado esquerdo do site, em temas logicamente alinhados.

Destacam-se os seguintes pontos:

- **Fórum:** O site possui um fórum de debate aberto ao público. O *menu* é o único item que se destaca dos demais, em vermelho e a única parte do site que ainda é atualizada e movimentada atualmente. Neste fórum, os participantes acessam grupos de discussões sobre temas variados, como espiritualidade, soluções para problemáticas ambientais, divulgação de

projetos ecológicos, etc. O anexo 12 apresenta a *homepage* do fórum. Esta ferramenta dinâmica e participativa é bastante atrativa para o público de Pierre Rabhi, e principalmente aqueles que participaram dos *forums ouverts*, campanha organizada pelo *Mouvement Colibris* em 2011.

- **Atualização:** Falta atualização. Isso se deve ao fato de que as atividades desta associação e das ecovilas estarem em *stand-by* desde 2012. No entanto, o site não divulga nenhuma mensagem explicativa sobre a suspensão das atividades. Apenas o *forum* se mantém atualizado.
- **Mapa interativo:** Quando o/a internauta decide se informar mais sobre os 14 Oasis franceses, ele pode aceder um mapa interativo da França. Neste mapa são apresentados os detalhes e a localização destes Oasis, como apresentado no anexo 3. Por mais que este mapa seja interessante pelo seu aspecto dinâmico e interativo, quando o/a internauta clica em um dos Oasis, uma janela com os detalhes da ecovila aparece, com informações mal organizadas através de ícones pouco compreensíveis. Isto desencoraja o/a internauta a continuar a sua pesquisa, além do visual amador resultar em uma falta credibilidade para o site.

O quadro a seguir apresenta a análise detalhada deste site, abordando os parâmetros comuns da pesquisa descritiva dos sites.

QUADRO 8 : Análise dos dados do site oficial *Oasis en tous lieux*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Médio	Poucos cliques para acessar a informação; menu no canto esquerdo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; conteúdo muito denso; partes atualizadas e outras não; documentos e imagens com problemas técnicos.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Menu no canto esquerdo de todas as páginas; sessões bem estruturadas.
Atualização regular	Médio	Disponibiliza as <i>newletters</i> até 2011; agenda com último evento em julho de 2012; sem relatório das atividades anuais; apenas o Fórum se mantém com debates atualizados.
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Não	Cartela de cores mal selecionada; visual básico; textos mal apresentado e descentralizados; imagens em baixa qualidade ou com problemas técnicos; sem elementos interativos.

Variável	Nível	Observações
Informações relevantes	Médio	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da associação; não apresenta projetos concretos; poucas informações sobre as ecovilas criadas e as pessoas envolvidas.
Elementos interativos	Médio	Não apresenta imagens em movimento; maioria dos elementos visuais e textuais são estáticos; carta interativa das ecovilas.
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Médio	Não apresenta vídeos; baixa variedade de imagens; muito texto; carta interativa de atores e projetos.
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Não	Sem textos críticos; propostas sem exemplos concretos; <i>newsletter</i> não disponíveis e desatualizadas; textos não acompanhados por imagens; sem depoimentos dos participantes.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Informações do projeto que segue a linha da feliz sobriedade; contatos para envio de mensagens; contatos das comunidades (porém, não atualizados); muitas referências ao escritor.
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Supervalorização de Pierre Rabhi e da ecologia; indicações para outros sites não apenas da rede de associações ligadas à Pierre Rabhi.
Imagens e exemplos	Não	Propostas sem exemplos concretos; textos desacompanhados por imagens, gráficos ou depoimentos.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Não	-
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
Nenhuma identificação		
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Não	-
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Não	-
Sub-página dedicada a apresentação de outras estruturas	Sim	-

4.1.6 – *Les Amanins*

A *homepage* do centro agroecológico *Les Amanins* possui um visual atrativo e moderno, com elementos gráficos harmônicos, imagens com boa resolução e textos bem estruturados. O/A internauta encontra com facilidade informações sobre as atividades no centro agroecológico (como formações, estágios, preços para hospedagem e alimentação), além de detalhes quanto à escola *Ecole du Colibris* e a ligação com Pierre Rabhi e os princípios da feliz sobriedade. A navegação é prazerosa, facilitada por menus e *hyperlinks* bem organizados. O anexo 13 apresenta o visual da *homepage*.

A maioria dos textos é acompanhada por imagens, e separa uma página dedicada aos vídeos sobre os atores e atividades do projeto. Todos os eventos apresentados na parte *programme* do menu principal também contam com imagens dos organizadores e professores, ou das últimas vezes que o mesmo evento aconteceu. Todos esses pontos adicionam credibilidade à informação transmitida, além de favorecer o acesso dos/das internautas uma vez que o site é bem atualizado.

O site apresenta os seguintes pontos relevantes:

- **Depoimentos:** Além de uma página com quatro depoimentos de visitantes e/ou participantes de eventos organizados pelo centro agroecológico, o site reserva um outro espaço à vídeos e entrevistas com celebridades, especialistas no campo ecológico e agroecológico, além de relatórios das atividades dos anos precedentes. Todos esses elementos contribuem para a credibilidade da informação transmitida e para a empatia do site.
- **Blog da escola:** Os/As internautas interessados em mais informações sobre a *Ecole du Colibris* encontram, além de uma sub-página bem elaborada contendo detalhes e atualidades da instituição, um blog que disponibiliza trabalhos e atividades feitas pelos alunos. Desta forma, pode-se acompanhar mais de perto o cotidiano, uma vez que o blog é constantemente atualizado com imagens de desenhos e projetos constituídos pelos alunos, assim como textos ora escritos por eles, ora resumindo alguma atividade daquele dia. Esta ferramenta é um ponto favorável à credibilidade, interação e empatia do site, permitindo comunicar o trabalho diferenciado desta escola, além de proporcionar um acompanhamento mais próximo dos pais às atividades. Ver anexo 14.

- **Dinâmica facilitadora:** Este é um ponto que merece destaque no site. Muitas imagens em movimento, o *layout* é moderno e revela imagens ocultas quando o/a internauta desce ou sobe com o cursor. É possível aceder à informação sem muitos cliques, ora através de *hyperlinks* textuais, ora por *hyperlinks* imagéticos. O site brinca com texturas e formas – fundo em madeira, papel, quadro negro – que favorece o sentimento agradável de navegação e estimula a interatividade do/da internauta.

Vale-se destacar que este é um projeto co-fundado por Pierre Rabhi, em parceria com um empresário. Portanto, o investimento financeiro no projeto possibilita a criação de um site de boa qualidade, bem atualizado e com informações bem trabalhadas.

Vejamos o quadro à seguir, para se ter uma noção mais ampla de todos os elementos analisados deste site.

QUADRO 9 : Análise dos dados do site oficial *Les Amanins*

Variável	Nível	Observações
Web Interface		
Facilidade de navegação	Sim	Poucos cliques para acessar a informação; menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; conteúdo bem elaborado.
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Menu no topo de todas as páginas; sessões bem estruturadas; temas bem selecionados.
Atualização regular	Sim	Atualização freqüente da agenda; disponibiliza as <i>newletters</i> ; relatório das atividades anuais em dia; blog da escola com <i>posts</i> em dia.
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Sim	Cartela de cores bem selecionada; visual moderno; textos bem apresentados; imagens em boa qualidade; elementos interativos.
Informações relevantes	Sim	Explicações bem detalhadas; textos e artigos sobre os valores e os pontos que compõe a filosofia da ONG; atualização freqüente da agenda; boa apresentação das atividades e formações propostas.
Elementos interativos	Sim	Imagens em movimento; agenda interativa de formações, atividades e eventos; <i>links</i> para página no Facebook e vídeos no <i>Dailymotion</i> .
Interação		
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Disponível apenas na internet.
Conteúdo em mídias distintas	Sim	Vídeos; imagens; textos; gráficos; agenda interativa de formações, atividades e eventos.

Variável	Nível	Observações
Credibilidade		
Apresentação de formações e workshops com personalidades, exemplos de projetos concretizados, número de adeptos, depoimentos e gráficos analíticos.	Sim	Textos críticos assinados; propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos; imagens e links para site das organizações parceiras que dão as formações.
Empatia		
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Textos que abordam temas relacionados à feliz sobriedade; informações atualizadas sobre as formações e estágios práticos de agroecologia, educação alternativa, e outros temas relacionados à linha filosófica de Pierre Rabhi; contatos para envio de mensagens.
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Supervalorização da ecologia e do espaço rural; imagens e elementos que criam a sensação da fazenda como “espaço ideal”; muitos textos com bibliografia e <i>hyperlinks</i> para outros textos/artigos em outros sites; site da escola com referências e blog das atividades com as crianças sempre atualizado.
Imagens e exemplos	Sim	Propostas com exemplos concretos; textos acompanhados por imagens; gráficos e depoimentos.
Disponível em outras línguas	Não	Apenas em Francês.
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Não	-
Identificação com a figura de Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com a imagem de Pierre Rabhi	Sim	Maioria das imagens de Pierre Rabhi acompanhado pelo co-fundador dos Amanins, Michel Valentin.
<i>Hyperlink</i> à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi	Não	-
Sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi	Não	-
Identificação com as outras estruturas criadas por Pierre Rabhi		
<i>Banners</i> com imagens das outras estruturas	Sim	-
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Não	-
Sub-página dedicada a apresentação de outras estruturas	Sim	-

4.1.7 – Análise comparativa

Após serem analisados individualmente, os sites serão, agora, comparados uns aos outros de acordo com as variáveis desta pesquisa. Cada um dos sub-

tópicos a seguir propõe uma comparação por tema (variável) de todos os sites, e apresentam quadros comparativos dos níveis de qualidades dos indicadores das variáveis.

4.1.7.1 Web Interface

Dentre os sites analisados, destacam-se os sites do *Mouvement Colibris*, *Terre et Humanisme* e *Les Amanins*, com melhores níveis de qualidade quanto aos indicadores referentes à *web interface*. Apesar do site do *Mouvement Colibris* apresentar mais dificuldades quanto à navegação do que os outros dois, assim como certas páginas e conteúdos não atualizados, ele se encontra no mesmo nível de organização, apresentação visual, relevância das informações e elementos interativos do que os sites de *Terre et Humanisme* e *Les Amanins*. A hipótese levantada é a de que esses três sites se referem às organizações com maior visibilidade e quantidade de projetos. Além disso, os sites em questão servem como “biblioteca”, possuindo extensa quantidade de conteúdo que serve tanto para explicar as missões e valores destas associações, assim como para apresentar ao/à internauta conteúdo aprofundado sobre as temáticas abordadas – agroecologia, decrescimento, feliz sobriedade etc. – uma vez que são assuntos ainda pouco abordados no cotidiano.

Ao se proporem como “bibliotecas” de tais conteúdos, tais sites representam o que Baudrillard (1993) critica ao dizer que a comunicação de massa é a principal ferramenta estimuladora dos desejos. Pois ao mesmo tempo que estes sites apresentam o conteúdo, eles o vinculam com imagens, vídeos e outros elementos visuais, além de depoimentos e do próprio relato biográfico de Pierre Rabhi, que exemplificam o sucesso da prática desta teoria e o bem-estar e harmonia com a natureza, os valores humanos e a ética social.

O indicativo “Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão”, que é forte nestes três sites, aparecem menos desenvolvidos nos sites *Fondation Pierre Rabhi* e *Oasis en tous lieux*. Nota-se uma precariedade quanto à qualidade da apresentação visual, com elementos menos elaborados. Mesmo que ambos os sites apresentem conteúdo relevante para aqueles que gostariam de conhecer mais sobre o assunto e as associações, eles carecem de leveza, clareza e formatação, o que tende a dificultar a navegação e diminuir o bem-estar do/da internauta. A presença, ou não, desse indicativo, pode ser uma ponte à

teoria dos simulacros e simulações proposta por Baudrillard (1993). Estes sites, compostos por elementos visuais como fotos, ícones, gravuras etc., criam uma representação tranqüila, positiva e de bem-estar do espaço rural, da fazenda e do trabalho do agricultor, do ecologicamente correto e da ética social. A teoria do filósofo de que os simulacros são um fenômeno que sugere a vivência dos cidadãos pós-modernos de simulações malfeitas do real, que são, por sua vez, mais atraentes do que o próprio objeto reproduzido (BAUDRILLARD, 1993), pode ser vista nesta relação entre os elementos visuais e as informações que eles procuram simular. Desta forma, o/a internauta pode sentir-se atraído/atraída por esta realidade simulada, por essa intenção de tornar positivo, ideal e exemplar os projetos e as teorias defendidas por tais organizações.

O quadro a seguir apresenta a comparação dos níveis de qualidade dos sites, referidos à variável web interface.

QUADRO 10 : Comparação dos sites – variáveis Web Interface

	Mouvement Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Facilidade de navegação	Médio	Médio	Sim	Médio	Médio	Sim
<i>Hyperlinks</i> logicamente esquematizados	Sim	Médio	Sim	Sim	Sim	Sim
Atualização regular	Médio	Não	Sim	Médio	Médio	Sim
Visual atrativo, com elementos visuais harmônicos e de fácil compreensão	Sim	Médio	Sim	Sim	Não	Sim
Informações relevantes	Sim	Médio	Sim	Sim	Médio	Sim
Elementos interativos	Sim	Médio	Sim	Não	Médio	Sim

4.1.7.2 Interação

O fato de todos os conteúdos dos sites estarem unicamente presente na internet e não em formato aplicativo para *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets*, tende a ser um dificultador da interação do/da internauta com tal conteúdo. No

entanto, esta carência da diversidade tecnológica pode ser justificada pela proposta da feliz sobriedade que incentiva a independência tecnológica dos cidadãos, e o desaceleramento do estilo de vida (RABHI, 2010). A disponibilização deste conteúdo aplicativos para *smartphones* e *tablets*, pode ser interpretada como um estímulo ao consumo de *gadgets* e a dependência tecnológica, que por sua vez, é antagônica à proposta defendida pelo escritor. Além do fato que, o incentivo as trocas humanas, a aproximação à natureza, à vida rural e um ritmo mais lento da vida, esta teoria não dialoga com a justificativa da grande diversidade tecnológica de aparelhos de comunicação que acompanha o estilo de vida corrido e com muitos deslocamentos dos grandes centros urbanos e reflexo da vida globalizada. Estes sites comunicam ao público ligado à Pierre Rabhi que, por sua vez, tende a ser mais próximo dos valores rurais, naturais e agroecológicos e que critica este estilo de vida pós-moderno e globalizado (BAUMAN, 2001).

No entanto, os sites do *Mouvement Colirbis*, *Terre et Humanisme* e *Les Amanins*, possuem ícones para compartilhar certos conteúdos em mídias sociais ou por e-mail. Isto pode propor que a oposição à diversidade tecnologia de aparelhos de comunicação, não é vista quanto ao compartilhamento via internet. Esse facilita na promoção do conteúdo dos sites, assim como serve a veicular na rede estas associações e facilitar o aumento do numero de visitantes.

Ambos os sites de *Terra et Humanisme* e do *Mouvement Colibris* possuem lojas *online*. Estes sites unem a promoção de produtos tangíveis (livros, CDs, DVDs, camisetas, etc.) e de produtos intangíveis (a ecologia, o humanitarismo, a feliz sobriedade, etc.) (DIAS, 2011). Neste caso, o fato de ambos sites dispuserem de um grande arquivo de artigos, textos críticos e vídeos de entrevistas com Pierre Rabhi e outros especialistas, que apresentam e analisam tais produtos intangíveis, favorece o uso destes argumentos para justificar a venda dos produtos na loja *online*. A necessidade de vender para atrair mais recursos para as ONG, é justificado pelo fato de serem produtos ligados à toda essa gama teórica além de possuírem um valor agregado, baseado em apelos e anúncios ecológicos (DIAS, 2011). Aqui, a teoria de “Ecopropaganda” defendida por Giacomoni Filho (2004) da tipologia de conteúdos de publicidade no contexto da ecopropaganda, também pode ser empregada. Os seguintes tópicos, apresentado por ele na sua explicação de ecopropaganda, podem ser encontrados na publicidades dos produtos tangíveis que são vendidos *online*: denunciativa, engajadora, vendedora, institucional e

ecossustentável. São produtos (livros, DVDs, revistas, camisetas, etc.) que denunciam crimes contra o meio ambiente, têm como objetivo informar o público e incentivá-lo à compra, são produzidos/co-produzidos pelas associações que os vendem e geram o contato com o cliente através do discurso ecossustentável. Mas é um discurso que desperta o desejo.

Encontra-se no quadro 11 os níveis de qualidade dos indicadores da variável interação, de cada um dos sites.

QUADRO 11 : Comparação dos sites – variável Interação

	Mouvement Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Site presente em diferentes plataformas digitais	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Conteúdo em mídias distintas	Sim	Sim	Sim	Não	Médio	Sim

4.1.7.3 Credibilidade

Os quatro sites que são credíveis (vide quadro 12), são os que mais oferecem projetos, formações, estágios e outras atividades organizadas pelas respectivas associações. Devido ao fato de a maioria destas atividades ser apresentada junto à imagens e/ou vídeos de suas realizações precedentes ou dos especialistas/personalidades que as animaram, além de depoimentos de ex-participantes, faz com que o/a internauta consiga visualizar com mais facilidade do que se trata a atividade. No entanto, o site de *Oasis en tous lieux*, carece de tais apetrechos quando descreve as ecovilas francesas. A citação de Dias (2011) “a função da comunicação se explica pelo seu processo, cujo objetivo é o de passar uma determinada mensagem de um emissor para o seu receptor através de um meio ou canal, utilizando um código compreensível a ambos”, complementa esta análise, uma vez encontramos 4 sites que conduzem bem a mensagem através de códigos compreensíveis para ambos – internautas e gerenciadores dos sites -, um médio, e outro que foge à esta lógica (vide quadro 12).

Portanto, a compreensão dos códigos que remetem à credibilidade da informação apresentada por tais sites, facilita e atrai mais internautas ao site, uma vez que, desta forma, se estabelece uma relação de confiança.

QUADRO 12 : Comparação dos sites – variável Credibilidade

	Mouve ment Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Apresentação de formações com personalidades, exemplos de projetos concretos etc.	Sim	Sim	Sim	Médio	Não	Sim

4.1.7.4 Empatia

Nesta variável, destaca-se a análise dos indicadores “Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi”, “Parcialidade ou imparcialidade das informações” e “Disponível em outras línguas”.

Quanto ao primeiro indicador, todos os sites apresentam um conteúdo coerente aos interesses do público de Pierre Rabhi. Isto é, a linguagem escrita e visual do conteúdo, os termos, as referências autorais e literárias dialogam com os campos de interesse deste público, além de fornecer informações detalhadas sobre formações, estágios, eventos, etc. relacionados à temas como agroecologia, educação alternativa, feliz sobriedade, etc. Aqueles que se interessam por tais assuntos encontram nos seis sites informações pertinentes, além de diversas opções para aprofundar o conhecimento sobre o tema, desde literatura à detalhes de cursos práticos.

O ponto 4.1.7.1 abordou o tema dos elementos visuais que concedem ao espaço rural um valor positivo, de bem-estar e tranquilo. Ao mesmo tempo que isto pode ser um fator atrativo para o/a internauta, encontra-se muita pouca referência às dificuldades que este estilo de vida pode oferecer. Isto pode interferir na parcialidade da informação transmitida, uma vez que percebe-se uma intenção de comunicar apenas os benefícios da vida rural. Voltando à teoria da “ecopropaganda” de Giacomoni Filho. (2004), esta possível imparcialidade pode ser consequência de uma vontade de transmitir uma mensagem engajadora e ecossustentável, e

estimular a venda dos produtos tangíveis e intangíveis relacionados às propostas das associações e de Pierre Rabhi.

Por fim, o fato de nenhum site oferecer tradução do conteúdo em outra língua, dificulta a expansão dos valores defendidos pelas associações e uma limitação do público atingido – apenas o público francófono. No caso da associação *Mouvement Colibris*, existe, de fato, uma vontade em concentrar as ações em território francês. Mas no caso dos sites de *Fondation Pierre Rabhi* e *Terre et Humanisme*, que são as duas associações voltadas para às ações internacionais, a falta da tradução para o Inglês e/ou outras línguas africanas, podem resultar em um desfavorecimento àqueles que não são francófonos.

O quadro 13 apresenta os níveis de qualidade dos indicadores da variável empatia, referente aos 6 sites analisados.

QUADRO 13 : Comparação dos sites – variável Empatia

	Mouvement Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Conteúdo adaptado ao público de Pierre Rabhi	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Parcialidade ou imparcialidade das informações	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio	Médio
Imagens e exemplos	Sim	Médio	Sim	Médio	Não	Sim
Disponível em outras línguas	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Referência aos livros de Pierre Rabhi e de outros especialistas no assunto.	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não

4.1.7.5 Identificação com a figura de Pierre Rabhi

Dentre os seis sites analisados, apenas os sites de *Hameau des Buis* e *Oasis en tous lieux*, não dedicam um espaço para apresentar Pierre Rabhi – como apresentado no quadro 14, esse ponto dificulta a associação da iniciativa com o pensador. O site *Les Amanins* também não dispõe de uma parte dedicada ao agricultor, mas não carece de fotos e de citações das obras literárias de Pierre Rabhi.

QUADRO 14 : Comparação dos sites – variável Identificação com a figura de Pierre Rabhi

	Mouvement Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Banners com a imagem de Pierre Rabhi	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Hyperlink à biografia e bibliografia de Pierre Rabhi	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
Sub-página dedicada a apresentação de Pierre Rabhi	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não

4.1.7.6 Identificação com outras estruturas criadas por Pierre Rabhi

Dentre todos os sites, os únicos que apresentam as outras estruturas entorno de Pierre Rabhi são o *Mouvement Colibris* e *Les Amanins*. O site de *Terre&Humanisme* cita alguma das outras estruturas, mas não as apresenta – apenas encaminha o/a internauta aos sites de outras associações através de *hyperlinks*. Isto gera uma dificuldade de associar o trabalho colaborativo das associações, e de permitir um aprofundamento do conhecimento do/da internauta sobre a rede de iniciativas ligadas a Pierre Rabhi. Esta carência pode resultar em uma imagem de fraqueza da relação entre as associações.

O quadro 15 expõe os níveis de qualidade dos indicadores da variável em questão.

QUADRO 15: Comparação dos sites – variável Identificação com outras estruturas criadas por Pierre Rabhi

	Mouvement Colibris	Fondation Pierre Rabhi	Terre et Humanisme	Le Hameau des Buis	Oasis en tous lieux	Les Amanins
Banners com imagens das outras estruturas	Não	Não	Não	Não	Não	Sim
Apresentação de atualidades de outras estruturas	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Sub-página dedicada a apresentação de outras estruturas	Sim	Sim	Não	Médio	Sim	Sim

4.2 – Pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade permitiram uma maior compreensão de como as mensagens transmitidas pelos sites, eventos e campanhas de sensibilização organizados pelas associações ligadas à Pierre Rabhi, são entendidas e praticadas pelo público. Para tal, seis estudantes entre 24 e 28 anos que moram em Paris - e não, necessariamente, nasceram na cidade – foram questionados quanto aos seus hábitos, costumes e crenças relacionados aos diversos assuntos abordados pelas cinco campanhas da *(R)évolution des Colibris*, organizado pelo *Mouvement Colibris* entre 2013 e 2014: agricultura, educação, democracia, energia e economia.

As respostas apresentadas variam entre os entrevistados e não foi possível chegar a uma uniformidade dos pontos de vista expostos. Entretanto, foi possível observar algumas intenções em comum, além do conhecimento aprofundado em certos assuntos mais do que outros, o que acaba refletindo em um engajamento imparcial com o conjunto de ações oferecidas pela feliz sobriedade.

Dentre os cinco grandes assuntos abordados, observa-se um maior conhecimento das questões ligadas à campanha agricultura, educação e energia. Isto é, mesmo com as diversas respostas e pontos de vistas apresentados, percebe-se que estes três assuntos são mais comuns às reflexões pessoais de cada entrevistado e presentes nos seus esforços, quase diários, para se tornarem mais ecológicos e socialmente responsáveis.

4.2.1 – Agricultura

Este é o tema principal de Pierre Rabhi e que, logicamente, é abordado em quase todas as propostas e missões das seis organizações acima descritas. Cada associação apresenta uma gama diversa de ferramentas de comunicação (revistas, sites, campanhas e eventos de conscientização, livros etc.) que abordam o olhar de Pierre Rabhi sobre a agroecologia e ética por de trás desta técnica agrícola. Os projetos agroecológicos nos quais *Terre et Humanisme* e a extinta *Fondation Pierre Rabhi* investem e a comunicação de tais projetos nos sites, revistas e eventos que participam, resultam em um maior conhecimento do público sobre esta causa. As formações em agroecologia, permacultura e agricultura biodinâmica oferecidas por estas duas organizações, além do *Le Hameau de Buis* e *Les Amanins*, permitem uma aproximação dos cidadãos do campo, e da cidade, ao estilo de vida defendido por Pierre Rabhi, além de incentivar a reflexão individual sobre o assunto.

As propostas feitas, principalmente, pelo *Mouvement Colibris* e pela associação *Terre et Humanisme* para uma conduta ética, consciente e responsável do consumo de alimentos, tendem a ser pouco condizentes com a realidade dos entrevistados, mesmo que se perceba um esforço e um empenho, de alguns entrevistados, para se tornarem mais saudáveis e conscientes em relação às suas alimentações. Como observa-se nos sites destas duas associações, as propostas e projetos aos quais investem refletem, sobretudo, um comprometimento com a agroecologia, com a produção local e sazonal e com toda a logística e infraestrutura por detrás do consumo de alimentos. Para isso, ambas associações incentivam o engajamento dos cidadãos com grupos de consumidores que realizam compras coletivas diretamente de pequenos produtores agroecológicos/orgânicos, o cultivo de alimentos orgânicos para consumo próprio e/ou coletivo em casa e/ou em jardins comunitários, o investimento em projetos agroecológicos, entre outros (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014; TERRE ET HUMANISME, 2014). No entanto, o comprometimento dos entrevistados com estes pontos é parcial.

Por mais que todos os entrevistados afirmem conhecerem tais propostas e concordarem com a importância do consumo de alimentos orgânicos, locais e sazonais, o engajamento deles com esta causa varia e é condicionado a fatores como preço, tempo, praticidade e morar em centro urbano. O entrevistado 1 (E1) expressa essa questão ao dizer que :

É uma pergunta complicada... porque nós temos os nossos ideais, mas quando chegamos no mercado nos confrontamos com o preço, com as dúvidas como “será que esse produto realmente vale esse valor? Eu tento comprar os legumes orgânicos, mas não encontro muita opção e tenho freqüentemente dificuldade para escolher... as vezes é muito mais caro e eu acabo escolhendo o não-orgânico.

O investimento monetário a ser feito neste tipo de engajamento não condiz com o poder aquisitivo dos entrevistados. Eles são “seduzidos” pelos preços e facilidades de consumos não ecológicos, ou seja, pelos estímulos convencionais de uma sociedade de consumo. Sendo assim, o consumo de alimentos orgânicos, locais e sazonais acaba sendo comparado a um ato de “se fazer um agrado”, um privilégio, como apresentado por E4: “Na verdade eu comprava quase tudo no supermercado, visto que eu comia mal... e quando eu queria me fazer um agrado, eu comprava na loja de produtos orgânicos queijos, yogurte, frutas e legumes.”.

A proposta de Pierre Rabhi (2010) é que este tipo de alimentação seja inerente a qualquer poder monetário, e que, pelo contrario, seja resultado de uma autonomia e um direito à todos, independente do sistema capitalista que, como Bauman (2001) e Baudrillard (1993) descrevem, é baseado no consumo e na contínua indução à ele. Esta autonomia alimentar, na cidade, é questionável e difícil a ser implementada uma vez que, nos centros urbanos, a vida é acelerada e com pouca infra-estrutura para cultivo de plantas e alimentos por parte de indivíduos. A ONG *Mouvement Colibris* estimula o engajamento dos cidadãos com a associação *Incroyables Comestibles*, que tem como objetivo aumentar a quantidade de jardins comunitários e implementar hortas nos canteiros das calçadas e em parques, por exemplo. No entanto, quanto ao engajamento dos entrevistados com tais praticas, apenas os entrevistados E2 e E3 responderam plantar ervas em casa e para o consumo individual.

Para eles dois, comer aquilo que plantaram é o grande ponto visado, e não qualificam esta prática como uma atividade prazerosa e/ou ligada a uma causa maior, como a ecologia ou por questões saudáveis (alimentos livres de pesticidas). Este bem-estar intrínseco, consequência de uma experiência de *flow* (COMASSETTO *et al*, 2013), no entanto, não é suficiente para tornar-los completamente autônomos quanto à alimentação, já que ambos, por serem estudantes, morarem em Paris e terem uma vida ativa com diversos compromissos, fazem, majoritariamente, suas compras em mercados, por ser mais prático, rápido e econômico.

A entrevistada E3 é a única que respondeu fazer parte de um jardim comunitário. Ela apresenta as seguintes razões para a sua participação: o jardim é em frente de sua casa; é um ambiente que a possibilita estar em contato com os vizinhos; e pode fazer a sua compostagem. Para ela, o fato natureza e cultivo de alimentos, plantas e flores não foram primordiais quando ela resolveu se associar ao jardim e pagar 25€ (vinte e cinco euros) por sua adesão. Falta-lhe “o dedo verde”, o interesse por plantar e cuidar de um jardim. A compostagem para ela foi a razão principal pela qual se afiliou ao jardim, atividade que se tornou viável graças ao fato dele ser em frente a sua casa. No assunto compostagem, a entrevistada E5 também respondeu ser praticante desta técnica de reciclagem do lixo orgânico gerado por ela e pelos outros moradores da sua casa.

No meu apartamento tentamos fazer uma composta no lado externo da janela da cozinha. É uma composta pequena e mais limitada, mas que da relativamente certo. Utilizamos a matéria orgânica, ou adubo, resultado da compostagem nas plantas daqui de casa. Se restar, colocamos nos canteiros das ruas. (E5)

O interessante na sua resposta é que o esforço demandado por esta prática não lhe incomoda, o que, por sua vez, foi apresentado pelos outros entrevistados como uma das principais razões para não a fazerem – ao lado de fatores como: “moro em apartamento pequeno”; “não tenho espaço para fazer”; “falta de tempo” e de “conhecimento da técnica para fazer sozinho”. Estes pontos são característicos da vida na pós-modernidade. No caso da E5, o bem-estar que esta prática a possibilita também está conciliada ao conceito de *flow*, uma vez que o bem-estar não ocorre necessariamente durante a execução desta tarefa, mas sim, após a sua realização (COMASSETTO *et al*, 2013). O esforço, aqui, é recompensado pelo prazer de dar uma finalidade para esta prática, seja a de reciclar o seu lixo, ou de adubar as suas próprias plantas em casa.

A participação em grupos de consumidores que realizam compras coletivas diretamente de pequenos produtores agroecológicos/orgânicos é outra solução apresentada pelas ONGs *Terre et Humanisme* e *Mouvement Colibris*, e que corresponde à realidade da metade dos entrevistados (E2, E5 e E6). As razões da participação variam, e neste caso, o valor e a praticidade foram apresentados por E5 como facilitadores do seu engajamento: “Me custava 8 euros por semana, muito barato, e o pão 5 euros, também muito barato, quando dividido por 2 pessoas. O pão era entregue em casa pelos padeiros! O máximo!”.

Para os entrevistados E2 e E6, a principal causa deste engajamento é relacionado à ideologia desta prática. Este consumo simbólico (COMASSETTO *et al*, 2013; BAUMAN, 2001), no entanto, não foi o suficiente para manter o E2 engajado permanente, segundo ele:

Uma vez eu me inscrevi em um grupo de compras de produtos orgânicos, em que os produtos eram de fato orgânicos, mas que vinham de diversos lugares do mundo (da Itália, Espanha...). não concordei com o fato de não ser local, e daí eu cancelei a matrícula. Depois eu me inscrevi em outra, só que durou muito pouco tempo, e cada semana eram alimentos diferentes. Por um lado era legal porque me fazia descobrir novas receitas, mas por outro, não era muito prático, as vezes eram alimentos que eu não tinha idéia de como comer.

A entrevistada E6, entretanto, valoriza tanto esta iniciativa que ela criou, junto com outros estudantes da sua universidade, um grupo de consumidores ao qual ela dedica grande parte do seu tempo. Segundo ela, o prazer de proporcionar esse benefício para a sua saúde, para o meio-ambiente, e para a economia local é forte o bastante para mantê-la engajada. Em paralelo, ela também consome em lojas orgânicas, e quando esta com pressa, em supermercados convencionais.

O bem-estar e o simbolismo do consumo (COMASSETTO *et al*, 2013; BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 1993), nestes casos, são fatores privilegiados pela campanha da agricultura dentro da *(R)évolution des colibris* (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). Assim como Pierre Rabhi, a ONG afirma que tal atividade permite tanto uma melhora na qualidade dos alimentos ingeridos, e valoriza a economia local e a agroecologia. Ambos fatores, neste caso, são percebidos como justificativas nas respostas dos entrevistados em questão. No entanto, o fato de ainda consumirem em grandes supermercados e não de não serem todos que compõem suas alimentação majoritariamente por produtos ecológicos, locais e sazonais, mostra que, por mais que as ONGs incentivem este tipo de comportamento, ele ainda é uma dificuldade para estes seis moradores de Paris. Ou seja, os estímulos da sociedade de consumo possui um impacto e uma influência maior neles, do que a mensagem de Pierre Rabhi.

4.2.2 – Educação

O sistema de educação nacional francês, que regula a pedagogia nas escolas públicas e privadas certificadas do país, é criticado por Pierre Rabhi e por algumas das associações co-fundadas por ele. Como exposto anteriormente, para eles, este sistema visa, principalmente, a educação científica, cartesiana e operacional de um indivíduo, onde o aluno deve se adequar ao sistema pedagógico e não ao contrário (RABHI, 2010). Em contra-partida, o *Mouvement Colibris* propôs uma *(R)évolution* da educação no quadro da sua campanha *La (R)évolution des Colibris*; o centro agroecológico *Le Hameau de Buis* oferece uma escola baseada na linha Montessori; e o centro agroecológico *Les Amanins* é cede da *École du Colibri*. Todas estas iniciativas difundem uma visão alternativa da pedagogia, propondo uma maior relação dos alunos com a natureza, um investimento no desenvolvimento da expressão corporal e da capacidade crítica dos alunos, além de todas as disciplinas

exatas e humanas que existem na linha convencional da educação nacional francesa.

Nenhum dos entrevistados tem filhos, e por isso, as perguntas foram direcionadas às suas próprias experiências, quando crianças e adolescentes na escola, e aos modelos pedagógicos com os quais simpatizam e considerariam proporcionar para seus filhos.

Os entrevistados E1, E2, E4 e E6 estudaram em escola pública e disseram estar mais satisfeitos com o aspecto social que aprenderam na escola do que necessariamente com o modelo de educação nacional francês. Estes quatro entrevistados apresentaram o fato de terem convivido com pessoas de classes, culturas e realidades distintas, e isto, segundo eles, é uma qualidade deste sistema: “Eu não estava fechado no meu meio particular a minha condição de vida... eu convivia com pessoas que moravam próximo de mim, geograficamente falando, mas não socialmente falando”(E1). Porém, quando questionados sobre a satisfação quanto ao modelo pedagógico, observa-se uma insatisfação em suas respostas. Eles tiveram uma educação pouco aprofundada em certos assuntos na escola, como desenvolvimento sustentável, ecologia, artes, relacionamentos interpessoais. Porém, estes mesmos assuntos foram adquiridos ao longo dos anos graças a educação de seus pais e ao ambiente onde viviam. Os quatro viveram a sua infância e adolescência em cidades pequenas, ou no subúrbio, onde tinham mais acesso à natureza, a um estilo de vida mais calmo e onde podiam desfrutar mais da liberdade sem se preocupar com violência e outros riscos comuns de uma cidade grande. Percebe-se o contrario no caso da E3, que diz ter tido, durante muito tempo, uma carência de análise crítica de assuntos ligados à ecologia (ela diz não ter o “dedo verde”), pois nem a escola, nem seus pais e nem a centro urbano onde ela morava, incentivaram esse raciocínio. Para E3, o contato com seus amigos da universidade (que vieram, a maioria, do interior do país) é que a encorajou a desenvolver uma visão sobre tais assuntos.

Deduz-se, portanto, que além de propor uma educação alternativa, o meio social e familiar influencia enormemente no desenvolvimento crítico dos entrevistados quanto à questões defendidas por Pierre Rabhi. Ao se darem conta desta problemática, todos os entrevistados sentiram necessidade de refletir sobre modelos alternativos de pedagogia, mesmo que afirmem não terem uma convicção sobre o assunto. Entretanto, todos, menos a E5, não consideram matricular seus

filhos em escolas que seguem tais linhas. Os fatores econômicos foram as principais razões apresentadas para essa resposta, pois eles não concordam com a privatização do ensino, seja ele alternativo ou não.

A entrevistada E5 é a única que considera matricular seus filhos em uma escola alternativa provada. Por sua vez, ela mesma se formou em uma escola alternativa (linha Waldorf Steiner) e disse ser muito satisfeita com o modelo da escola e com a sua educação. Ela ressaltou os pontos autonomia, responsabilidade, educação ambiental e valorização das artes, como fatores benéficos desta linha de educação. Segundo E5, “gostaria de colocar meus filhos em uma escola parecida, que eles sejam instruídos em diversas disciplinas, não apenas em matemática, geografia etc..”. No seu caso, o fato dela morar em uma casa de campo e de seus pais serem extremamente engajados com a causa ecológica, a ajudaram, junto à sua educação, a desenvolver uma opinião crítica e um maior engajamento com projetos sustentáveis e ecológicos – o engajamento com grupos de consumidores de produtos orgânicos provenientes de pequenas produções orgânicas/agroecológicas; a sua diminuição do consumo de carne; praticar a compostagem; se locomover majoritariamente de bicicleta.

Por um lado, a estratégia seguida pelas escolas nos centros agroecológicos *Le Hemaui des Buis* e *Les Amanins* parece eficaz. Isto porque, o fato delas estarem localizadas em ambientes que valorizam o contato dos alunos com a natureza, com a agricultura e com os animais e com projetos que visam o desenvolvimento sustentável (LES AMANINS, 2014; LE HAMEAU DE BUIS, 2014), tendem a encorajar os alunos a terem um “dedo verde” (como comentado pela E3) mais desenvolvido, além de estarem mais próximos dos valores defendidos por Pierre Rabhi, pelas suas associações, e pelo Relatório Brundtland (ONU, 1987). Por outro lado, o fato de serem escolas privadas e distantes de uma realidade globalizada e urbana, faz com que muitos não considerem matricular seus filhos em tais instituições: “tenho medo de colocar eles em uma escola ‘alternativa’ e depois eles terem um choque de realidade” (E5). Uma possível solução a este problema é o que propõe o *Mouvement Colibris*: a apropriação de técnicas pedagógicas alternativas por parte das escolas públicas, assim como também argumenta o E1 :

Para mim, é mais importante modificar o modelo de educação das escolas públicas do que pensar no maior acesso a pedagogia alternativa em escolas privadas. E mais para frente, pensar em integrar esse conceito na escola pública para que todos possam ter a

oportunidade de ter uma educação realmente enriquecedora, e não, simplesmente, algumas pessoas que optaram por “serem diferentes”.

Desta forma, evitar-se-ia o desnivelamento e as dificuldades do engajamento de alunos de escolas públicas e moradores de grandes centros urbanos com o desenvolvimento sustentável, com a feliz sobriedade e com a agroecologia. Como exemplo, existiriam menos diferenças na educação e possivelmente na análise crítica da sociedade de consumo e do desenvolvimento sustentável entre a E3 e a E5.

4.2.3 – Energia

Ao lado da educação e da agricultura, a energia é outro assunto recorrente no cotidiano dos entrevistados: desde a maneira como eles controlam os seus gastos energéticos em casa e no trabalho, até a condução dentro da cidade e para fora dela e/ou do país em finais de semana e férias.

Por mais que Paris seja uma cidade com poucas ciclovias, comparada a outras capitais européias, e comentada pelos entrevistados como perigosa para andar de bicicleta – devido à falta de respeito de motoristas e pedestres com os ciclistas – cinco dentre os seis entrevistados responderam se locomover principalmente de bicicleta. O E1 é o único que utiliza o metrô como principal meio de transporte, pois, para ele, além de se sentir pouco seguro a se deslocar de um canto a outro da cidade em bicicleta, o seu trabalho é relativamente longe de onde mora:

Utilizo o metrô porque é mais rápido, ele me leva para todos os lugares, e economicamente falando é bastante rentável, sobretudo porque a empresa onde eu trabalho me reembolsa metade do meu gasto de transporte. O preferível, o que mais me daria prazer de fazer seria me locomover de bicicleta.. mas eu moro longe do meu local de trabalho e a rota seria bastante longa e cansativa, e no mais, eu não tenho bicicleta em Paris.

Enquanto que o *Mouvement Colibris* investe nos argumentos sócio e ecológicos de que a bicicleta é o melhor meio de transporte para o cidadão, a cidade e o meio-ambiente, nenhum dos cinco entrevistados apresenta estes pontos como principais razões para escolherem a bicicleta. Para eles, os fatores “praticidade”, “economia”, “autonomia” e “prazer” são os principais motivos: “bike é mais rápida, mais agradável, mais prática, mais economicamente viável. Eu me sinto bem na bicicleta” (E5) e complementa dizendo “não uso os outros tipos de transporte por

causa das pessoas que me enchem o saco, e a bicicleta me faz bem, é esporte, é pratico, é gratuito, eu posso ir para onde eu quiser, quando eu quiser...” Este bem-estar deveria ser atrelado a autonomia defendida por Pierre Rabhi nas mensagens de incentivo a este tipo de transporte, talvez assim correspondessem mais às reais necessidades quotidianas dos parisienses.

O sistema ferroviário europeu é bem desenvolvido e possibilita o deslocamento de pessoas e mercadorias entre cidades e países por preços variáveis, mas, ao mesmo tempo, colocam à disposição de estudantes, desempregados, idosos etc. cartas de fidelidade e programas de descontos que tendem a tornar este tipo de transporte mais acessível. Todos os entrevistados preferem este meio de transporte e respondem estarem conscientes de ser a opção menos poluente – quando comparado ao carro e ao avião. A companhia nacional francesa de trem apresenta no bilhete a quantidade de CO₂ emitido no trajeto, e no verso, a comparação entre esta quantidade e o suposto equivalente ao trajeto em carro ou avião. Esta estratégia tende a culpabilizar menos os passageiros, além de ser um bom eco-argumento para convencer as pessoas a preferirem o trem a outros tipos de transporte (DIAS, 2011; IRVING; TAVARES, 2009; KOTLER *et all*, 2002). No entanto, o fator social é preferência para os E2 e E3, que costumam viajar bastante em carona, por ser mais barato e economicamente viável dependendo do trajeto, além de ser, segundo eles, uma excelente forma de conhecer novas pessoas e ter uma viagem mais proveitosa. Não é a toa que o site que mais utilizam se chama *BlaBlaBlacar*, onde motoristas postam os detalhes da viagem que vão fazer com seus carros e propõem vagas a um preço que tende a cobrir os gastos de gasolina, pedágio, um bônus para o motorista e a taxa cobrada pelo site. “Sempre levando em conta o aspecto ecológico, social e econômico. Às vezes eu posso pegar um trem, mas opto pela carona, porque tenho a opção de conversar com outras pessoas” (E3).

Quando questionados sobre o que fazem com esta informação do impacto ambiental causado pelo trajeto, todos responderam não fazer nada, apenas se convencem de que o trem é definitivamente a opção “menos pior” para o meio-ambiente. Nenhum deles respondeu compensar este impacto e os E1, E2, E3 e E6 ironizaram a resposta “compensar como? Plantar uma árvore? (risos)”. No entanto, foi isso que a E5 respondeu ter feito uma vez ao comprar um bilhete de avião: ela pagou 10€ a mais do preço do bilhete aéreo para que a companhia plantasse a

quantidade de árvores necessárias para compensar o impacto ambiental da sua viagem: “Me senti menos culpada”, respondeu ela. Mas isso foi feito apenas uma vez, e em todas as outras viagens ela jamais compensou o seu impacto ambiental. Mesmo para ela, o ideal não é compensar o impacto, e sim, mudar o estilo de vida. Nesta linha de raciocínio, as E4 e E6 responderam que já procuram levar um estilo de vida mais sóbrio e menos impactante – mesmo que ambas concordem com o fato de não agirem 100% como pensam. Por mais que, para a maioria, o exemplo de plantar árvores seja o primeiro a vir à cabeça quando o assunto é compensação do impacto ambiental, Pierre Rabhi e/ou *Mouvement Colibris* investem na propaganda de outras formas de compensação menos trabalhosas e “românticas” do que plantar árvores. A ONG sugere, na campanha *(R)évolutionnons l'énergie*, os tipos de moradia ecologicamente corretos, a inscrição na *Enercoop* – empresa que revende e investe em produção de energia renováveis – e a diminuição do consumo de carne, por exemplo. Apenas o E1 afirmou diminuir o seu consumo de carne para reduzir o gasto de energia que este tipo de produção gera, todos os outros citaram o fato de não comer/diminuir o consumo de carne quando falavam de seus hábitos alimentares. Este pode ser um ponto a ser melhor explorado pelas organizações e por Pierre Rabhi para comunicar a importância da diminuição deste consumo – lembrar à população que além da questão saudável e de qualidade de vida dos animais, a energia é outro ponto impactado pelos grandes matadouros e cultivos de gado.

4.2.4 – Democracia

O assunto relacionado à democracia foi um dos que os entrevistados tiveram mais dificuldades para compor as suas respostas - uns mais do que outros. Percebe-se que este assunto complexo e que corresponde mais a um ideal do que a uma realidade. A não ser a pergunta sobre a ligação do consumo pessoal com um militância e uma reivindicação de seus valores, todas as outras resultaram em um esforço para elaborar uma resposta.

“O consumo é o ato principal da sociedade pós-moderna”, afirma Bauman (2001) ao desenvolver sua teoria da modernidade líquida e da sociedade de consumo. O consumo, que segundo ele, é uma ilusão de liberdade, e é apoiado neste preceito que o sistema neo-liberal justifica, ao longo de dois séculos, as suas propostas sociais, econômicas e políticas. No entanto, o consumo, que é o principal

combustível deste sistema, pode ser também uma importante forma de reivindicá-lo. No caso de boicotes e manifestações contra grandes empresas, o artigo “Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana” afirma que :

o poder dos consumidores por meio de atos de punição, como manifestações e boicotes às empresas que reportam práticas questionáveis, e, por outro lado, estimula a habilidade de recompensar aqueles que se comportam eticamente no ato da compra. (COMASSETTO *et al*, 2013, p.366)

As entrevistadas E4 e a E6 disseram freqüentar grupos de que incentivam o boicote a grandes eventos em Paris patrocinados por empresas eticamente corruptas, além de se negarem a comprar o que não condiz com o desenvolvimento sustentável ou qualquer outra proposta ecológica.

O fato de chegar no supermercado e dizer aos meus amigos que eu não compro isso, nem aquilo, que eu boicoto... o meu consumo reflete o que eu penso. Teria um impacto maior se fosse feito por todo mundo, mas no lado pessoal, individual, funciona quando “enchemos o saco das pessoas e de explicar porque eu sou assim” (E4).

No entanto, esta conduta não é generalizada em todos os atos de ambas entrevistadas, uma vez que as duas consomem em grandes cadeias de supermercado e têm contas em bancos inseridos no modelo econômico neo-liberal, praticam a especulação e possuem acionistas (voltaremos a este assunto “banco” mais a frente, na subseção economia). No caso da E4, ela afirma não ser um modelo de consumidora alternativa de roupas e cosméticos. Segundo ela, “como eu não ligo para isso, eu costumo comprar o mais pratico e barato, faço como a maioria”, ou seja a praticidade das compras em grandes estabelecimentos é mais sedutor e viável do que o consumo consciente, que exigiria um maior esforço e dedicação. Observa-se uma preferência pelos assuntos ligados à agricultura e alimentação pois esta é uma questão de sobrevivência e uma preocupação diária, ao contrario do consumo de roupas, cosméticos e acessórios que tendem a representar um consumo ocasional. O consumo de roupas tende a ser outro ponto muito criticado pelos entrevistados, e no caso do E2, E3, E5 e E6, eles priorizam a compra de roupas de segunda mão ou de brechó.

O *Mouvement Colibris* propõem em ambas as campanhas do *Localiser l'Économie* e *(R)évolutionnons la Démocratie* (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014) o engajamento dos cidadãos com associações, cooperativas, grupos engajados com

as decisões políticas locais, além da mobilização de manifestações no estilo “*Carrot Mob*”, que segundo eles, é um método de ativismo que acredita no poder do consumidor como forma de recompensar os grandes e pequenos negócios social e ecologicamente responsáveis. Entretanto, é difícil saber até que ponto um determinado negócio é de fato sócio e ecologicamente responsável, por mais que eles invistam em ecopropaganda e no marketing social e/ou ecológico (DIAS, 2011). A E6 foi a única que respondeu determinar grande parte do seu tempo para suas atividades sociais e para o seu ativismo. Além de praticar o boicote, ela coordena o grupo de consumidores de produtos orgânicos na sua faculdade, participa de uma oficina/associação de reparação de bicicletas e dá cursos de dança em uma casa de atividades sociais do seu bairro. Ela diz pretender continuar com este estilo de vida, mesmo depois que terminar os estudos – o fato de ser estudante e de ter apenas os estudos como grande responsabilidade, permite a ela ter mais tempo para se dedicar ao seu militância/ativismo. Mas como ela mesmo diz “ainda estou longe de ser 100% o que eu penso, ainda preciso mudar muita coisa: o meu banco, criar a minha composta...”.

Além de alimentos, o estímulo ao consumo de roupas, acessórios e cosméticos produzidos local e organicamente também faz parte das propostas de uma *Carrot Mob*. No entanto, nenhum entrevistado disse consumir tais produtos com este tipo de preocupação. Não existem muitas variedades em Paris, onde a maioria do comércio é composto por lojas e marcas multinacionais. Além disso, as poucas lojas de produtos orgânicos e locais oferecem mercadorias a preços caros e que, para os entrevistados, corresponde a um valor muito acima de seus poderes aquisitivos. Mais uma vez, o fator econômico tende a tornar complexo e inviável a vontade de ser eticamente correto.

O anticonsumo simbólico (RABHI, 2010; DIAS, 2011; COMASSETTO *et al*, 2013) neste caso é eficaz quando os indivíduos comentam sobre o que compram e o que não compram, de acordo com as suas ideologias. No entanto, percebe-se que este assunto tende a ser mais uma utopia do que uma realidade para a maioria dos entrevistados, que encontram problemas econômicos e práticos para tornarem o seu consumo 100% sóbrio, e estarem em maior acordo com o decrescimento do consumo (LATOUCHE, 2010; COMASSETTO *et al*, 2013). Por mais que as organizações em questão incentivem esse anticonsumo simbólico, os sites de *Mouvement Colibris*, *Terre et Humanisme* e *Les Amanins*, apresentam espaços

dedicados a venda de produtos, baseados no discurso da ecopropaganda (GIACOMONI FILHO, 2010) e da publicidade ambiental (DIAS 2011). Esta questão possibilita diversas críticas à credibilidade da mensagem que elas passam, mesmo que o consumo incentivado nelas seja de produtos eco e socialmente responsáveis, e que o dinheiro investido beneficia a continuidade das atividades destas associações.

Todos os entrevistados já tiveram experiências de trabalho. Quando questionados sobre o modelo administrativo das empresas, se elas seguiam um modelo hierárquico piramidal ou mais cooperativo, como a sociocracia ou a holocracia, eles tiveram dificuldades para desenvolver seus raciocínios. Todos tiveram experiências de trabalho em empresas que se organizavam administrativamente de forma hierárquica e para eles, este não é um problema, uma vez que se sintam bem com o que fazem e participativos nas tomadas de decisões e quando são escutados e recompensados por seus esforços: “sempre priorizei os trabalhos baseados na relação, então valorizo muito as relações, a hierarquia não me incomoda, uma vez que a relação seja boa.”, respondeu a E6. Os modelos alternativos de organização continuam sendo, para eles, algo muito idealizado e irreal:

seria ideal que as empresas seguissem um modelo mais cooperativo e sem chefes mandões, mas isto ainda não existe muito, não coloco isso em prioridade quando procuro um emprego, e sim o meu bem-estar e o meu salário, é claro (E3).

A ocorrência destas respostas pode ser atrelada ao fato de os entrevistados serem estudantes e/ou recém formados, e ainda estarem iniciando suas carreiras e se inserindo no mercado de trabalho. Talvez este tipo de reflexão atinja um público mais velho e mais experiente, ou não. No entanto, o fato dos entrevistados serem familiarizados com a sociologia e a holocracia, é um fator facilitador para a comunicação do *Mouvement Colibris*, que propõe formações nestes tipos de trabalho cooperativo, assim como procura aplicá-los em seu escritório e nos grupos locais.

4.2.5 – Economia

Percebe-se que as propostas do *Mouvement Colibris*, de Pierre Rabhi, das teorias do decrescimento e até mesmo do desenvolvimento sustentável, para um

modelo econômico ético, sócio e ambientalmente responsáveis, são as menos condizentes com as distintas realidades dos entrevistados. Estes assuntos não costumam corresponder à maior parte da reflexão e do esforço de transformarem o seu consumo e o seu poder enquanto cidadão. Como prova, apenas E3 e E6 disseram conhecer a teoria do decrescimento e procurarem tornar suas vidas coerentes à teoria:

eu tendo a acreditar mais no decrescimento econômico, mas eu tenho amigos economistas que me dizem sempre que este modelo é inviável. Acho que ele é mais eficaz na escala pessoal, quando cada um diminui o seu consumo de tudo, e busca uma vida mais sóbria e mais autônoma (E3).

Viver em uma cidade como Paris significa, na maioria das vezes, dispor de uma quantia monetária elevada o suficiente para bancar os altos preços de moradia, transporte e comida, além dos gastos e consumos “seduzidos” pelas programações culturais e pelas publicidades expostas ao longo das estações de metrô e por todo o lado da cidade – tudo que tende a dificultar a propagação de valores como antiglobalização e do decrescimento (LATOUCHE, 2010; BAUDRILLARD, 1980).

Por mais que cite o boicote, o anticonsumo simbólico e o deslocamento em bicicleta, nenhum dos entrevistados possui uma conta em um “banco ético”. Na França, atualmente, existem bancos éticos, mas todos responderam ter contas nos bancos convencionais. Isto acontece pelas seguintes razões apresentadas pelos entrevistados: “pouca praticidade” e “falta de informação”. Neste caso, uma falta de detalhes e de clarificações das propostas de tais bancos, além de pouco conhecimento sobre o decrescimento. Enquanto o *Mouvement Colibris* apresenta múltiplas opções para adequar a agricultura e a alimentação ao princípio da feliz sobriedade, a sua comunicação sobre o decrescimento e a economia ética e verde não foi suficiente para causar a mudança nos entrevistados. Quanto aos motivos pelos quais escolheram os seus bancos atuais: “tradição familiar”, “por proximidade do local onde moram”, ou por receberem benefícios e recompensas (como no caso dos E2 e E3 que receberam 100€ (cem euros) para abrir uma conta em seus bancos, e pagarem taxas muito baixas por serem estudantes).

A complexidade deste assunto se dirige principalmente ao fato dos entrevistados possuírem apenas uma conta por questões burocráticas e pelo fato de que, na França, é obrigatório abrir uma conta em um banco, enquanto estudante. No

caso do E1, ele possui dinheiro aplicado em uma poupança chamada “desenvolvimento sustentável” no seu banco que segue uma linha menos convencional – no seu caso, o banco não possui acionistas. A sua poupança é um projeto do banco em que se investe os percentuais lucrativos e taxas desta poupança em projetos ligados ao desenvolvimento sustentável. Porém, este não foi o motivo pelo qual o E1 escolheu o seu banco, e ainda, ele não se interessa em saber quais são os projetos que o banco investe com as taxas da sua poupança: “Eu nunca fui ver os detalhes, porque não tenho vontade de me dar conta que isso não passa de uma mentira, uma desculpa ‘verde’”(E1). Aqui, o apelo e o fetichismo do termo “desenvolvimento sustentável” foram suficientes para engajá-lo com este tipo de conta, e não a intenção de investir e incentivar tais projetos, os quais ele nem mesmo conhece: “Foi mais por conta de uma relação de confiança e interesses financeiros. Não existem acionistas no banco. A conta foi aberta pelo meu pai, por questões puramente financeiras, quer dizer, as taxas e juros são interessantes” (E1).

Esta falta de informação sobre o engajamento do banco com projetos “verdes” também se encontra nas respostas dos outros entrevistados. No entanto, nota-se uma intenção de não querer cooperar com práticas especulativas, incentivar os investimentos e o mercado acionário. A comunicação destas atividades pelos grandes bancos mundiais chegou aos entrevistados através de documentários e matérias em jornais. Tais informações transmitidas por documentários citados por eles, como *“The Cooperation”*, costumam fazer parte do discurso de Latouche (2010), Boisevert (2005), do Relatório Brundtland de 1987 (ONU, 2014), Pierre Rabhi (2010) e de suas organizações. Eles propõem aos indivíduos se tornarem conscientes de todas as suas atividades e de suas conseqüências, optando por uma sobriedade e um racionamento dos gastos, do consumo e das atividades impactantes ao meio-ambiente.

Assim como apresenta Baudrillard (1980), a mídia se encarrega de transmitir mensagens desprovidas de informação, mas com poder de persuasão. Como visto no final das entrevistas, as mídias que costumam ser ponto de referencia dos entrevistados, lhes transmitem informações. No entanto, o que fazer com elas? Ainda no caso dos bancos, por mais que todos eles respondam não saber muitos detalhes deles, de não terem controle sobre o investimento que seus bancos fazem com seus pagamentos mensais de taxas bancárias, de não concordarem com a

política e conduta de tais estabelecimentos, nenhum dos entrevistados possui contas nos bancos “éticos” franceses e não se esforçam para tal.

As propostas do *Mouvement Colibris* com a Campanha (*R*)*évolutionnons l'économie* (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014), também não foram suficientemente empolgantes e encorajadoras para transformar a maneira como estes seis entrevistados se comportam com relação à questão econômica. Nesta campanha, além de sugestões de literatura sobre a economia verde e decrescimento, e das ações individuais não ligadas à instituições, eles fazem uma ecopropaganda (IRVING; TAVARES, 2009; DIAS, 2011; GIACOMINI FILHO, 2004) e incentivam a abertura de uma conta no banco *Nef*, um banco cooperativa sem fins lucrativos e que investe em projetos sustentáveis, sociais, humanitários e ecológicos. O que acontece no caso da E4 e E5 que citaram esta campanha e o banco *Nef*, é que a vontade de mudar para o banco é grande, mas os procedimentos técnicos e práticos tendem a ser complexos e as desestimulam a fazer esta mudança.

Precisamos passar para a NEF, que é um banco corporativo, mas ainda não fizemos. No meu banco atual, eu não tenho controle sobre o meu dinheiro, e isso me faz falta. O banco faz ‘merda’, segue o modelo neoliberal e eu não estou mais afim, quero ter controle do meu dinheiro, onde ele vai ser investido etc. (E4)

A teoria de Latouche (2010), de que o termo decrescimento funciona melhor como um slogan provocador e que apresenta elementos para estimular o processo crítico dos indivíduos quando ao atual modelo econômico neo-liberal, é percebido no comportamento dos entrevistados. Como argumentado pela E3 no início desta subseção, ela procura adaptar o decrescimento na escala individual e não acredita que este modelo possa ser empregado em uma escala global. Quanto ao seu banco, esta entrevistada admite ser pouco consciente, mas procura empregar através do seu consumo, das suas atividades, do seu deslocamento, esta teoria e optar sempre pelo mais simples, mais econômico, mais ecológico e socialmente responsável e contraria toda e qualquer forma de luxo – não possui carro, *smartphone*, viaja de carona etc.

Este é o típico comportamento proposto por Pierre Rabhi (2010) com sua teoria da feliz sobriedade e do *Mouvement Colibris* de que cada um faz a sua parte. Mesmo que a escolha do banco ainda seja um ponto fraco de ambas estratégias de comunicação, pode-se dizer que ela atinge uma parte do objetivo, pois a crítica e a

reflexão é feita pela E3, e o esforço na escala individual é pretendido. Esta transformação do comportamento não corresponde apenas à mudança do banco, mas também ao propor tornar local o consumo/anticonsumo de cada indivíduo, a preferência por produtos e alimentos gerados por pequenos produtores, a utilização de moedas locais para incentivar a economia e o comércio local etc.

4.2.6 – Comunicação

As seis organizações ligadas a Pierre Rabhi propõem pontos de vistas distintos da mensagem transmitida pelo agricultor. Os três centros agroecológicos – *Le Hameau de Buis*, *Terre et Humanisme* e *Les Amanins* sugerem um engajamento com a feliz sobriedade através de suas formações (sejam estágios, cursos ou escolas para as crianças), do turismo e de eventos e palestras em torno de temáticas ecológicas e humanitárias. Os entrevistados E2, E3, E4 e E6 conhecem brevemente tais projetos, mas justificam nunca terem ido visitá-los por conta da distância e dos preços elevados de algumas formações. Das outras três associações, apenas o *Mouvement Colibris* se mantém ativo hoje em dia, e é, por sua vez, a associação mais conhecida pelos entrevistados. De fato, ela é mais midiaticizada, graças aos documentários co-produzidos, as personalidades engajadas e as campanhas de sensibilização e aos eventos e atividades propostas ao grande público. Ela também é mais ativa em Paris do que as demais (além do grupo local, a sede da organização também é baseada na cidade).

O que propõe o *Mouvement Colibris* com suas campanhas de conscientização é encorajar a transição do modelo de sociedade através da mudança do comportamento de cada indivíduo baseada no paradigma da feliz sobriedade – o lema da ONG é “cada uma faz a sua parte”. Assim como ela, as outras associações ligadas à Pierre Rabhi apresentam uma gama de argumentos e propostas para valorizar a agroecologia, a feliz sobriedade e o desenvolvimento sustentável.

Por mais que este seja o objetivo e a missão das estratégias de marketing e comunicação das seis organizações, é possível que as propostas feitas nos sites, revistas, eventos etc. tendem a ser mais viáveis para os moradores de cidades pequenas e menos urbanizadas que Paris. No caso dos seis entrevistados, a dificuldade encontrada por eles para por em prática diversas atividades ecológicas e socialmente responsáveis que concordam e valorizam, se dá principalmente pelo

fato de morarem em uma cidade como Paris – onde se encontram algumas das teorias de pós-modernidade de Bauman (1997; 2001) e Baudrillard (1980; 1993). Todos são “bombardeados” pela mensagem consumista e a de anti-consumo teria que superá-la.

Ao perguntar o que pensam sobre Pierre Rabhi e sobre as suas organizações, todos os entrevistados, menos a E6, responderam simpatizar e concordar com as atividades e reflexões que propõe. A E6, no entanto, se diz insatisfeita e decepcionada com Pierre Rabhi e com as organizações. Para ela:

Eu estou decepcionada que o Pierre Rabhi embarcou nesta historia de Colibris. Acho que ele poderia ter se investido em outras coisas... Ele ficou muito midiaticizado, com esse trabalho de comunicação... eu sei que ele não liga nada para isso, e o que me irrita é que mesmo assim ele entrou nesta historia.

O seu ponto de vista é interessante, pois além de oferecer uma oposição para o trabalho reflexivo desta análise, ela critica diretamente a estratégia de comunicação empregada pelo agricultor e pelo *Mouvement Colibris*. No seu caso, a comunicação que pretende transmitir a organização resultou nela desaprovação e repúdio. Mesmo que as atividades e as mensagens relacionadas às organizações e a Pierre Rabhi sejam de seu interesse, a forma como elas são transmitidas soam “incoerentes e hipócritas”(E6), pois criticam diversos elementos do sistema capitalista atual sem criticá-lo diretamente e, além disso, usufruem de meios e benefícios oferecidos por este sistema para comunicar o anticonsumo, por exemplo: “Eles vendem o anticonsumo!”(E6).

É relevante entender esta reação, principalmente pelo fato de vir de alguém que foi criada em um meio favorável para tais reflexões (viveu em um espaço rural e sua família trabalha com práticas rurais biológicas). Para E6, a mensagem não contém informação, enquanto que para os outros 5 entrevistados, todos se sentiram atraídos de uma forma ou de outra pelas propostas do agricultor e do *Mouvement Colibris*. A mensagem de vender o anticonsumo, por exemplo, não agride os outros entrevistados, como a ela. O que expõe uma percepção não feita por uma maioria, e que para ela, devido ao seu histórico familiar e pelo seu esforço de conscientização e de coesão aos seus valores, é uma critica relevante que compromete todo o trabalho de Pierre Rabhi e de suas organizações.

Os entrevistados foram questionados se já freqüentaram os sites destas seis organizações. Todos já visitaram o site do *Mouvement Colibris*, atraídos,

principalmente, pelas propostas da associação e pela curiosidade de saber mais. Os entrevistados E1, E2, E3 e E5 destacaram o visual atrativo do site, que como argumenta o E2 “o visual é bom e melhor do que muitas outras associações. Apresenta uma estética com um lado mais profissional, menos amador”. Ao lado deste ponto favorável, a E4 disse ter tido dificuldades com o site, visto que ele possui muita informação e que, para ela, não são sempre bem resumidas e interessantes. Nota-se que as campanhas de conscientização e os eventos organizados, como palestras e cine-debates, tendem a interessar mais o público do que o site. Em tais atividades, propõe-se espaços participativos e dinâmicos, elementos chaves que atraíram E2, E3 e E4 para o evento de abertura em Paris da campanha *(R)évolution des colibris* no final de 2012, e do lançamento do lançamento do documentário “*Pierre Rabhi - Au nom de la terre*”, em abril de 2013. Tais eventos tendem a motivar os participantes, e a presença de Pierre Rabhi é de fato relevante, por ser uma figura cativante e idolatrada por seu público, quase um “fã clube”. Como disse a E3 “o evento de lançamento da campanha foi ótimo. Pierre Rabhi sabe se expressar muito bem e acaba inspirando todo mundo! Saí de lá super animada e curiosa para saber mais. Cheguei em casa e me inscrevi direto no site da ONG para receber a *newsletter*”. De fato, o *Mouvement Colibris* investe bastante neste tipo de marketing direto (DIAS, 2011; KOTLER; ROBERTO, 1992) – a *newsletter* é enviada a cada 2 meses para uma base de 75.000 pessoas (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). O fato desta associação também investir em patrocínio e na co-produção (DIAS, 2011) de documentários engajados com a temática defendida, também atrai o público que encontra neste tipo de mídia um prazer único e singular:

O documentário do Pierre Rabhi me inspirou muito e me deixou curioso para saber mais sobre a agroecologia. Pesquisei nos sites se suas associações, e acabei encontrando outros assuntos que me interessavam – especialmente a educação, no caso do site do *Les Amanins*, e acabei comprando o dvd que explica o trabalho pedagógico da *École du Colibri* (E2).

O site *Les Amanins* também foi comentado por estes mesmos entrevistados. Desta vez, foram atraídos por suas formações e, também, pelo fato de ser neste centro agroecológico onde se encontra a *École du Colibri*. Este foi o principal motivo pelo qual E2, E3, E4 e E6 visitaram o site, e onde descobriram o trabalho desta escola que ambas E3 e E6 disseram ser a pedagogia “ideal” para proporcionar à

seus filhos – no entanto, criticam o fato de ser uma escola privada. Neste mesmo site, E2 e E4 compraram o documentário “*Quels enfants lesserons-nous à la planète*” que explica a ideologia pedagógica empregada pela escola. Todos disseram encontrar as informações necessárias e estarem satisfeito com o site. Destacaram a clareza das informações e apontaram o blog da escola como uma forma mais concreta de visualizar o trabalho feito com as crianças. Percebe-se que o site *Les Amanins* atinge as necessidades do seu público alvo e apresenta com clareza e credibilidade as suas propostas agrícolas e pedagógicas.

A questão econômica, no entanto, continua sendo percebida como uma das principais dificuldades encontradas pelos entrevistados para se engajarem com as atividades oferecidas pelos centros agroecológicos. As formações cobram um valor elevado (como pode-se ver na subseção 2.3.2.3) referente a um poder aquisitivo classe média/alta para os padrões franceses (LATOUCHE, 2010) e não condizem com a proposta de tornar tal conhecimento acessível para todos. No caso do E2, esta foi uma crítica feita ao site *Les Amanins*, que, segundo ele, foca na promoção de suas formações e atividades pagas. Ele diz ter sentido menos essa foco nas atividades pagas dos outros dois sites: *Terre et Humanisme* e *Le Hameau de Buis*, onde encontrou mais informações práticas dos cursos e trabalhos voluntários, além dos depoimentos de participantes anteriores. O E2 não optou por nenhuma das formações, pois segundo ele, elas eram caras e visavam um público com maior poder aquisitivo. Esta dificuldade é incoerente com a proposta de Pierre Rabhi, uma vez que a autonomia e a sobriedade que ele promove são condicionadas ao poder aquisitivos dos interessados, e não inerente a ele.

Observa-se uma preferência pela clareza das informações apresentadas pelos sites *Terre et Humanisme* e *Les Amanins*, e interesse nas atividades propostas por tais associações. Além de satisfeitos com a apresentação visual dos sites, e da possibilidade de acesso a informações detalhadas e mais aprofundadas das atividades oferecidas. O site do *Mouvement Colibris*, é o mais acessado e percebe-se que, no caso dos seis entrevistados, foi a primeira associação que conheceram de Pierre Rabhi, e que lhes serviu como uma “porta de entrada” para conhecerem as outras organizações. No entanto, nenhum dos entrevistados citou *Oasis en tous lieux* e/ou *Fondation Pierre Rabhi*, o que pode ser interpretada como associações cujas atividades são menos difundidas e interessantes para indivíduos que não se

envolvem com a rede de associações de Pierre Rabhi e que moram em grandes centros-urbanos, como Paris.

Em uma variada gama de ferramentas de comunicação apropriada pelas associações, os sites são as principais fontes de informação e esclarecimentos sobre o que é proposto por elas. Por mais que os livros de Pierre Rabhi, as revistas, documentários e ações ligadas às campanhas de comunicação do *Mouvement Colibris*, tenham sido citadas pelos entrevistados, o fator em comum a todos eles são os sites. Esta percepção mostra que tais plataformas virtuais tendem a ser mais eficazes com relação a transmissão da mensagem e a proximidade desse público, do que os patrocínios, as relações públicas e o marketing direto praticado por elas (DIAS, 2011; KOTLER; ROBERTO, 2002), apesar de sua eficiência após o primeiro contato no site. No entanto, devido às limitações desta pesquisa, não se pode generalizar esta observação e muito menos afirmar que a eficácia deste meio de comunicação perante todo o público francês que se interessa por Pierre Rabhi.

4.3 – Pesquisa etnográfica

Com o intuito de enriquecer a compreensão do impacto da comunicação das mensagens de Pierre Rabhi no seu público na França, desenvolveu-se uma pesquisa etnográfica com nove funcionários assalariados da associação *Mouvement Colibris*. A convivência semanal com quase a maioria dos funcionários permitiu, em parte, a observação de seus comportamentos e de suas opiniões condizentes, ou não, às propostas de condutas sociais e de engajamento socioambiental feitas pela ONG e por Pierre Rabhi.

Os pontos observados e posteriormente analisados, se inspiraram no referencial teórico desta monografia. Esta análise foi conduzida à luz das modalidades singulares da pesquisa etnográfica, exposta no capítulo de metodologia. Devido às limitações às quais ela é inerente, não se pode chegar a nenhuma conclusão nem generalização dos resultados, apenas à proposição que será apresentada no final desta sessão (VIERIA e ZOUAIN, 2004). Porém, apesar do viés, a observação foi importante para a composição do trabalho.

Para a análise do comportamento deste grupo, partiu-se do princípio que todos os membros da associação no escritório em Paris conhecem profundamente Pierre Rabhi, a rede de associações ligadas a ele e suas propostas. Motivados por esses e outros fatores como o salário, a flexibilidade de horário de trabalho e a

facilidade de acesso, os funcionários optaram por dedicar um mínimo de 35 horas semanais para desenvolver as estratégias e o trabalho desta associação.

No entanto, percebe-se uma grande diversidade de gostos, opiniões e comportamentos que ora condizem com princípios básicos da associação, ora destoam acentuadamente daquilo que é proposto pela feliz sobriedade. Visando uma maior compreensão destes casos, divide-se a equipe em dois grupos:

- o grupo A: composto pelos funcionários F1, F2, F3, F4, F5 e F6, este grupo possui em comum o fato de habitarem em apartamentos em Paris, e apresentarem maiores dificuldades ao incorporarem as propostas da ONG e praticarem em uma menor escala a feliz sobriedade, como os entrevistados.
- O grupo B: composto pelos funcionários F7, F8 e F9, este grupo se assemelha quanto ao fato de morarem em casas no interior da França, e serem engajados com projetos paralelos que propõe outras leituras e realizações dos ensinamentos de Pierre Rabhi e de outros filósofos na mesma linha de raciocínio.

Aqui é válido destacar que apesar destes pontos em comum, os membros de ambos os grupos possuem diversos outros pontos divergentes que serão abordados ocasionalmente ao longo desta sessão.

Os membros do grupo A tendem a apresentar um comportamento menos condizente com certos pontos apresentados como “ideais” e “modelos” através das propostas agrícolas, educacionais, energéticas, democráticas e econômicas da associação. Observou-se que entre as mulheres deste grupo, existem muitos comentários e atitudes consumistas e a valorização de certas marcas do setor de roupas e moda que não são engajadas com nenhuma questão ambiental e/ou social (DIAS, 2011; KOTLER; ROBERTO, 2002), como a marca francesa *Petit Baloon*, e a espanhola Zara. Os comentários e consumos deste sub-grupo não apresentam elementos relativos a um consumo-simbólico e muito menos a um ativismo pró-anticonsumo (COMASSETTO *et al*, 2013), ao contrário, estas mulheres costumam apresentar pontos como a estética, o preço e o prestígio da marca de certos produtos que consumiram. Ainda no campo do consumo, nenhum dos membros deste grupo compõe suas alimentações única e exclusivamente por produtos orgânicos, locais e sazonais, e não apresentam valorizar este tipo de alimentação perante os outros regimes alimentares. Os exemplos a seguir ilustram melhor este comportamento. Optou-se pela análise de seus hábitos alimentares que serão, em

seguida, comparados com os do grupo B e com a comunicação do ponto de vista de Pierre Rabhi sobre o assunto:

- Todos comem carne – alguns afirmam, no entanto, moderar o consumo deste tipo de alimento por questões ecológicas, mas ainda sentem necessidade em consumir. Nenhum membro deste grupo comentou consumir carnes orgânicas.
- Em idas quase diárias ao supermercado convencional ao lado do escritório para comprar alimentos para o almoço, nenhum dos membros deste grupo prioriza os produtos orgânicos e, na maioria das vezes, não estão dispostos a pagar um valor mais elevado para consumi-los. No caso de F1 e F2, o fator “biológico” não os interessa nem quando o seu valor é abaixo ou equivalente ao produto resultado de uma produção convencional com pesticidas e adicionais químicos. A F2 consome semanalmente bebidas no Starbucks e freqüenta, às vezes, o McDonald’s – duas instituições multinacionais criticadas pela qualidade de seus produtos e da condição de trabalho de seus funcionários. Eles consomem quase como um dever, assim como comentado por Bauman (1997).
- Apenas F1, F5 e F6 afirmam comprar, ocasionalmente, produtos em mercados orgânicos ou em feiras locais. A F5 faz parte de um grupo de consumidores de alimentos orgânicos de um produtor fixo, enquanto F1 e F6 fazem suas compras majoritariamente nas feiras de rua, priorizando os produtos locais.

Observa-se, no entanto, que em eventos públicos ou encontros com voluntários e reuniões com parceiros, existe uma preocupação e uma maior atenção com o consumo dos alimentos a serem servidos. Nestes casos, os chás servidos são orgânicos, assim como os biscoitos, sucos, frutas, bolos e outros pratos. Assim como apresentado por Dias (2011) e Kotler e Roberto (2002), as empresas optam por um engajamento socioambiental para atribuir um maior prestígio e simpatia de seus consumidores, uma vez que este posicionamento transmite uma imagem positiva à empresa. Quando se trata da representação do *Mouvement Colibris*, os membros deste grupo procuram dar mais valor à tais produtos, uma vez que, quando o consumo é para fins pessoais, esta não é uma prioridade. Nota-se,

portanto, uma dificuldade deles para incorporar tais valores para consumo e fins pessoais.

Este mesmo critério é apropriado de maneira distinta pelo grupo B. Os membros deste grupo costumam compor seus pratos ora por alimentos plantados por eles em suas casas, ora por produtos orgânicos consumidos em mercados ou feiras locais – porém, percebe-se que por mais que seja a preferência, os produtos não são sempre orgânicos. Além de serem todos os três vegetarianos, eles valorizam uma regime sazonal e feito por eles mesmos. Esta autonomia também se reflete em outros produtos, no caso do F8, ele e sua mulher costumam fazer seus próprios produtos de limpeza para a casa. Ambos F7 e F8 desenvolvem em paralelo a trabalho no *Mouvement Colibris* projetos de habitação eco-sustentável, o que é um passo que exige mais esforço e determinação no que diz respeito ao emprego de um estilo de vida sóbrio, e por sua vez, visto pouco nos membros do outro grupo e nos entrevistados da pesquisa qualitativa. Este bem-estar ora intrínseco e extrínseco pode ser resultado da experiência de *flow* (COMASSETTO *et al*, 2013) assim como total crença nos valores da feliz sobriedade (RABHI, 2010). Neste caso, optar por uma autonomia alimentar, energética e habitacional está de acordo com os pontos apresentados por Latouche (2010) e Filipo (2005), quando opta-se por uma diminuição do consumo e de uma maior autonomia e auto-suficiência. O F9, por sua vez, possui um projeto distinto dos outros dois membros do grupo B. No seu caso, as aplicações do desenvolvimento sustentável ocupam grande parte do seu tempo fora do *Mouvement Colibris*, seja com as suas aulas de técnicas e modelos sustentáveis em uma escola de comércio, ou na sua empresa pessoal de consultoria sustentável. Para ele, os princípios do desenvolvimento sustentável o convém e mesmo que o decrescimento e a autonomia sejam ideais, a sociedade atual ainda não está preparada para compreender de fato este princípio (ONU, 1987; LATOUCHE, 2001; FILIPO, 2005). Percebe-se que tanto o decrescimento quanto o desenvolvimento sustentável condizem com o ponto de vista de Pierre Rabhi (RABHI, 2010: ONU, 1987; LATOUCHE, 2010; FILIPO, 2005).

A comunicação à favor da conscientização dos modos alimentares e dos impactos que a agricultura resulta, não apenas na terra, mas na sociedade como um todo, e possui uma maior aceitação pelos membros do grupo B. Outros assuntos ligados a educação, energia, economia e democracia também são abordados de forma diferente por cada grupo, mas nenhuma comparação entre os comportamento

destes outros assuntos é tão visível quanto aos hábitos e preferências alimentares. Para o objetivo deste trabalho, as contradições entre grupos referentes ao braço “agricultura” da campanha *(R)évolution des Colibris* (MOUVEMENT COLIBRIS, 2013) ilustra suficientemente o perfil e a incorporação dos valores da filosofia de Pierre Rabhi de cada funcionário.

De volta a uma visão global da equipe como um todo, é interessante destacar um ponto: o empenho individual e coletivo para o desenvolvimento de um espaço de trabalho colaborativo e baseado em um modelo administrativo de “governança compartilhada” (RABHI, 2010; MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). Este tipo de trabalho prioriza uma comunicação não violenta e a independência e responsabilidade de cada funcionário com seus projetos sem recorrer a uma posição de chefe/superior e funcionário/subordinado. Por mais que este seja um trabalho com resultados a longo prazo, o fato de ser uma equipe reduzida e empenhada para conquistar este objetivo, motiva cada um a participar e se portar de maneira produtiva e colaborativa. As reuniões semanais, por exemplo, seguem o modelo *World Café* onde existe um primeiro momento de concentração e em seguida cada um expõe o seu estado e as intenções e expectativas para a reunião. O passo seguinte é o de apresentação do andamento dos projetos na semana anterior, e depois, uma última volta onde cada funcionário apresenta as dificuldades encontradas e que envolvem toda a equipe. O objetivo é que a solução para os problemas expostos seja encontrada coletivamente. Por fim, a reunião se encerra com o depoimento de cada funcionário sobre como ele viveu a reunião e a conclusão dos próximos passos para o andamento de seus respectivos projetos. Este modelo de reunião funciona muito bem com a equipe, e por mais que tensões surjam freqüentemente, eles sabem contorná-las e valorizar o método. A democracia é empregada e colocada em um patamar essencial para o bem-estar da equipe e para o andamento dos projetos do *Mouvement Colibris*. A autonomia, a valorização do trabalho de cada um e a escuta são três fatores perceptíveis pela intenção de cooperar e respeitar a “governança compartilhada”, por mais que ainda existam diversos pontos a serem trabalhados e esclarecidos da participação e das responsabilidades de cada um.

Por fim, observa-se que o local de trabalho é favorável para a prática dos valores defendidos por Pierre Rabhi e pela organização. No entanto, dificuldades individuais não permitem que alguns dos funcionários implementem este modelo de

forma completa em suas vidas. Na ocasião de um almoço em equipe, o assunto era o modo de vida levado por eles em Paris e como alguns se sentiam distantes das propostas da organização. Se apropriando novamente da separação grupo A e B, os presentes eram na maioria membros do grupo A (menos engajado) e apenas uma pessoa do grupo B. A conclusão apresentada pela F6 é que existe duas frentes no movimento: a que sugere uma transição no modelo de sociedade e outra da transformação pessoal. Para ela, ambas estão ligadas mas não é claro qual vem primeiro e qual tem maior impacto sobre a outra. Segundo ela “já sou *colibris* a semana inteira de trabalho, no final de semana, faço tudo menos *colibris*”. No seu caso, “ser *colibris*” é um esforço e não uma realidade, sua personalidade. Ela apresenta os fatores “estilo de vida em Paris”, “apelo ao consumo”, “falta de tempo” e “muito trabalho” como os principais fatores que dificultam o seu engajamento completo com as propostas da associação. No final do seu argumento ela diz “para ser *colibris* não se pode trabalhar no *Mouvement Colibris*”. Este ponto de vista é singular e relevante o bastante para mostrar uma possível impotência da comunicação efetuada pela associação, principalmente a comunicação interna, uma vez que o próprio fato de trabalhar para ela é a principal causa para dificultar o seu comprometimento com a feliz sobriedade.

Os estímulos da sociedade de consumo influenciam mais sobre F6 e outras pessoas da equipe, do que os entrevistados. Como exemplo, percebe-se que os entrevistados da pesquisa qualitativa se empenham mais para encontrar uma coesão com o espírito sóbrio proposto por Pierre Rabhi, priorizando o bem-estar conseqüente consumo de roupas de segunda mão, de produtos biológicos, optando por um regime vegetariano, local e sazonal (RABHI, 2010; COMASSETTO *et al*, 2013). No caso dos funcionários, encontrar alguns dentre eles que consomem no McDonald's e fazem compras na Zara são exemplos de um menor comprometimento com as propostas da ONG, e acabam descredibilizando o potencial das campanhas de conscientização. Os funcionários, principalmente do grupo A, justificam o “tempo”, a busca por uma “praticidade” e o esforço para “educar os filhos”, fatores que dificultam o empenho para ser “100% *colibris*”. Tais fatores que se igualam as críticas de Bauman (1997, 2001) e Baudrillard (1980, 1993) ao atual modelo de sociedade, onde a liquidez controla as relações, o tempo, os compromissos desta sociedade de consumo, da qual fazem parte.

Assim como foi abordado na análise das entrevistas em profundidade, observa-se que Paris e o estilo de vida seguido pela maioria dos funcionários na cidade, não condizem com os princípios de Pierre Rabhi. A comunicação efetuada pela organização não é eficaz o suficiente para motivar e empenhar uma grande parte de seus funcionários que moram em Paris a seguirem o modelo sóbrio, enquanto os que moram fora de Paris conseguem alcançar uma maior coerência e incorporação destes valores. Observa-se, portanto, que grandes centros urbanos não seriam ideais para divulgação de mensagens como a feliz sobriedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, desenvolveu-se um estudo de caso baseado na análise do modelo de comunicação de seis organizações ligadas a Pierre Rabhi. O intuito desta análise foi entender como este modelo de comunicação promove a conscientização sobre a importância da simplicidade voluntária, do desenvolvimento sustentável e da agroecologia na França, de acordo com as ideias de Pierre Rabhi. Primeiramente, examinou-se como esta estratégia é colocada em prática nos sites oficiais das seis organizações. Foram coletados dados e elementos-chaves para esta análise, baseando-se em variáveis e indicadores específicos que caracterizam a forma como eles se apropriam de certas ferramentas do marketing socioambiental para comunicar e “vender” ao público a ideologia defendida por elas e por Pierre Rabhi. Em seguida, foram realizadas entrevistas em profundidade com seis estudantes e moradores de Paris, além de um estágio em uma dessas associações (*Mouvement Colibris*), onde se observou o comportamento de seus nove funcionários. Com isso, buscou-se compreender como estes doze moradores de Paris incorporam as propostas das associações, e verificar se esta comunicação é, ou não, eficaz no que se refere à transformação da opinião individual e pública à favor dos princípios do estilo de vida proposto por Pierre Rabhi.

Com este estudo, permitiu-se aperfeiçoar a crítica ao modelo de comunicação seguido por seis organizações francesas com base nas teorias e técnicas concedidas por Pierre Rabhi. Observa-se que esta comunicação atinge parcialmente o seu objetivo de conscientizar e sensibilizar os cidadãos rurais e urbanos à mudança para um estilo de vida sóbrio e próximo dos valores éticos, sociais e ambientais. Isto é, as três pesquisas apresentaram elementos e dados que mostram que esta comunicação falha em alguns pontos.

A coleta dos dados secundários nos sites das seis organizações mostra que existe uma divergência na qualidade dos sites: uns contendo uma web interface e um conteúdo mais elaborado e adequado ao público (*Mouvement Colibris*, *Terre et Humanisme*, *Les Amanins* e *Le Hameau de Buis*) do que outros (*Oasis en tous lieux* e *La Fondation Pierre Rabhi*). Isto acontece, principalmente, devido ao fato de que os dois últimos sites representam as duas associações que não estão ativas atualmente. Além disso, mesmo no grupo dos sites mais elaborados, encontram-se falhas como a falta de referências e/ou apresentação das demais associações, o

que dificulta o conhecimento dos trabalhos desenvolvidos pelas organizações parcerias e delimita o entendimento e aprofundamento dos/das internautas no assunto. As entrevistas em profundidade também permitiram complementar esta observação com as opiniões dos entrevistados sobre as suas experiências com alguns destes sites. Por exemplo, percebeu-se que o site do *Mouvement Colibris* é a porta de entrada para os interessados em Pierre Rabhi e nas suas propostas, que, em seguida, se dirigem a alguns dos outros sites de acordo com seus interesses particulares e do objetivo da sua pesquisa. No entanto, como é exposto em ambas pesquisas descritiva e qualitativa, o site do *Mouvement Colibris* ainda possui partes desatualizadas e informações densas e complexas que não atendem as expectativas dos entrevistados. Porém, o site *Les Amanins*, que mesmo não sendo conhecido por todos os entrevistados, apresenta um maior nível de satisfação dos entrevistados que já o acessaram. As variáveis “interação”, “empatia”, “credibilidade” e “web interface” referentes a este site foram apresentados como pontos fortes, principalmente graças à sub-página que descreve o modelo de educação adotado. É importante lembrar que esta associação foi criada em parceria com um empresário.

Destaca-se que a comunicação do anticonsumo presente nos sites de *Terre et Humanisme*, *Mouvement Colibris* e *Les Amanins* é incoerente com o fato de tais sites conterem lojas online. Este tipo de *e-commerce* baseado na ecopropaganda é delicado quando se trata destas instituições que promovem justamente uma crítica ao consumo e valorização da autonomia, do “faça você mesmo”. O escritor expõe em grande parte de sua literatura que o fator econômico não deve impedir o acesso da população aos valores sóbrios, éticos, sociais e ambientais e que, ao contrario, ele deve ser empregado de forma que facilite este acesso (neste caso, a economia social e solidaria) (RABHI, 2010). No entanto, observa-se que, na prática, este é um fator mediador entre os interessados e o acesso ao conteúdo vendido nas lojas online e nas formações oferecidas pelos centros agroecológicos. Além deste ponto ter sido observado ao longo deste trabalho analítico, ele foi apresentado como principal motivo para um dos entrevistados desaproveitar e se desinteressar pelas atividades destas associações e de Pierre Rabhi. Esta incoerência entre teoria e prática foi o motivo principal pelo qual outro entrevistado não se aproximou de algumas dessas associações e não pode aprofundar o seu conhecimento sobre as tais propostas, uma vez que os preços das formações que o interessavam em dois centros agroecológicos eram muito acima do seu poder aquisitivo e não lhe foram

apresentados outras formas de contornar essa problemática financeira. Observa-se que a autonomia e a sobriedade que Pierre Rabhi e suas organizações promovem são condicionadas ao poder aquisitivos dos interessados – no final das contas, só pode ser autônomo quem pode arcar com os custos desta escolha. As associações ainda estão inseridas em um sistema/modelo de consumo que, por sua vez, tende a difamar grande parte das críticas e denúncias levantadas por elas.

A questão financeira também é percebida como um fator que dificulta o acesso dos entrevistados e de alguns dos funcionários da associação *Colibris* a incorporarem os valores promovidos pela feliz sobriedade em suas vidas cotidianas. O consumo de produtos biológicos, locais e sazonais é visto como um agrado e um luxo para grande parte das pessoas analisadas na pesquisa. Poucos incorporam tais alimentos em seus regimes e fazem deste consumo uma militância ao apoio à agroecologia e ao desenvolvimento sustentável – é o caso dos funcionários que não moram em Paris e dos entrevistados que nasceram em cidades pequenas e próximos da realidade rural. Observa-se, portanto, uma maior dificuldade para tornar este consumo 100% cotidiano, no caso dos funcionários que moram em Paris e dos entrevistados criados em centros urbanos.

O estilo de vida proposto pela cidade parisiense é apresentado pelos entrevistados e funcionários como um ponto que dificulta a aproximação dos valores ambientais e sociais expressos na teoria da feliz sobriedade. Eles argumentam que são mais atraídos pela comunicação do consumo e por uma vida acelerada e capitalista, e, para eles, se manter em oposição a todo esse estímulo significa um esforço cotidiano que nem sempre é prazeroso e gratificante. Notou-se na resposta dos entrevistados e no comportamento dos funcionários do *Mouvement Colibris* que a questão econômica levantada por Pierre Rabhi e pela campanha *(R)évolutionons l'économie* é ainda pouco condizente à realidade destes indivíduos, que não se sentem suficientemente informados sobre como tornar suas atividades econômicas mais éticas e sócio e ambientalmente responsáveis. Por mais que a informação chegue a eles através dos livros, campanhas de sensibilização, palestras e documentários promovidos por Pierre Rabhi e suas organizações, ela não é forte e persuasiva o suficiente para convencê-los a mudar a maneira de lidar com seus bancos, seus investimentos e consumos.

No meio de tanta informação, difundida em diversos meios de comunicação, encontra-se uma real dificuldade para por em prática todo esse conhecimento. Se o

objetivo das organizações ligadas à Pierre Rabhi é o de conscientizar a população e de encorajar uma transformação no modelo de sociedade de ética cidadã, ele é parcialmente alcançado. Atualmente, 85.000 (oitenta e cinco mil) pessoas assinam a *newsletter* do *Mouvement Colibris* e 54 (cinquenta e quatro) grupos locais de voluntários existem na França e na Bélgica (MOUVEMENT COLIBRIS, 2014). No entanto, como foi percebido no estudo, pode-se dizer que o público alvo desta comunicação encontra dificuldades para concretizar este estilo de vida. Fatores como “cidade urbana”, “falta de tempo”, “priorização das opções práticas e comuns” e “impulsos consumistas” são características da sociedade pós-moderna e que são, ainda, mais fortes e influenciadores no comportamento dos cidadãos que vivem em centros urbanos como Paris (BAUMAM, 1997, 2001; BAUDRILLARD 1980, 1993; RABHI, 2010). O desejo inalcançável está presente e a comunicação de Pierre Rabhi e de suas associações deve ser mais intensificada e reforçada nos centros urbanos franceses, com o intuito de incentivar e viabilizar a criação de novos projetos na linha do desenvolvimento sustentável e que desfavoreçam o consumo de bens materiais e serviços que não se comprometem com as questões sociais e ambientais em prol de um bem-estar da sociedade e do meio-ambiente (RABHI, 2010; KOTLER *et al*, 2002). É possível que esta comunicação, uma vez concentrada em cidades menores ou rurais, pode resultar em uma melhor pulverização das ideais de Pierre Rabhi.

5.1 Estudos futuros

Este trabalho apresentou opiniões e diversos elementos que podem ser aprofundados através de outras ferramentas de pesquisa. A continuidade da análise do fenômeno exposto nesta monografia poderia, igualmente, contornar suas limitações. Aconselha-se o desenvolvimento de outros estudos, como a exploração em pesquisa quantitativa, que poderia complementar a compreensão e a visão do contexto deste fenômeno já exposto de forma qualitativa. Esta nova perspectiva estatística, poderia representar uma variável mais concreta do alcance e, logo, da eficiência das propostas de Pierre Rabhi e de suas organizações no público francês (MALHOTRA, 2001; TRIVINOS, 1987).

Além de novas ferramentas de pesquisa, um maior aprofundamento de determinados elementos ressaltados ao longo desta monografia. O desenvolvimento de outras literaturas críticas e analíticas do trabalho de Pierre Rabhi, não focando

unicamente na comunicação de seus sites, pode contribuir e enriquecer a compreensão da comunicação e do marketing socioambiental contemporâneo.

Após terminar a análise dos dados coletados nas três pesquisas, algumas questões se ressaltaram e mostraram que a compreensão deste modelo de comunicação é complexo e merece mais aprofundamento. Como conceber o fato de que Pierre Rabhi e suas organizações atraem cada vez um público mais numerosos, ao mesmo tempo que em que se aponta uma incoerência nesta “venda do anticonsumo”? Assim como foi apresentado por um dos funcionários do *Mouvement Colibris*, não é possível ser colibris enquanto se trabalha para a organização. Esta afirmação abre um debate sobre a eficiência de uma campanha de comunicação de produtos não tangíveis, uma vez que os valores transmitidos por ela não são incorporados pelos que a criam. Então, como esta comunicação pode apresentar resultados externamente, se ela não funciona no âmbito interno da organização? E se abordássemos outros públicos, como os voluntários e os moradores das pequenas cidades e de espaços rurais? Até que ponto esta comunicação é de fato mais eficaz perante este público, e de que maneira ele compreende e incorpora os valores disseminados por Pierre Rabhi e por suas associações? Indagar-se-ia, portanto, a real viabilidade de disseminar a filosofia da feliz sobriedade em grandes centros urbanos. Em uma passagem de seu livro “*Vers la Sobriété Heureuse*” (2010), Pierre Rabhi comenta a dificuldade de comunicar a estabilidade e a valorização do tempo presente, dos valores humanos e terrenos em uma época onde se tudo é efêmero, cada vez mais provisório e em função de um tempo frenético e estressante, onde a mobilidade é uma condição para conseguir um emprego e o conhecimento e a informação são difundidos por jogos e estratégias abstrativas televisivas. A mesma percepção é apresentada por Bauman (1997, 2001) e Baudrillard (1980, 1993) em suas análises do tempo líquido, da sociedade de consumo iludida e alimentada por representações e simulacros, sobretudo nos grandes centros urbanos contemporâneos. Seria, então, o caso de incentivar um êxodo urbano e uma volta ao campo, se, de fato, esta filosofia for mais condizente com a realidade da população rural?

Além disso, estudos de outras organizações, ligadas ou não ao Pierre Rabhi, tanto na França como no Brasil, poderiam enriquecer as pesquisas sobre o sustentabilidade, a ecopropaganda e outros temas afins no campo acadêmico e gerencial. Trazer este questionamento mais próximo ao território brasileiro poderia

aperfeiçoar a maneira como tais assuntos são abordados perante a nossa população, levando em conta suas especificidades culturais, territoriais e sociais. Após a Rio-92 e a Rio+20, o campo da sustentabilidade e da ecologia volta-se para o Brasil, reconhecido internacionalmente por tais eventos e sinônimo de avanços e inovações nestes campos. Encontra-se, portanto, um cenário propício para o desenvolvimento destas questões no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. ; GOMES, A.B. Potenciais Facilitadores e Influenciadores da Intencção de Uso de Internet Banking. **Anais**, 2009. CLAV - Congresso Latino Americano de Varejo, São Paulo, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulações**. Ed. Relógio d'Água, São Paulo, 1980.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Ed. 70, Lisboa, 1993.
- BAUMAN, Z. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 1997.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Ed. Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. Ed. McGraw-Hill, New York, Estados Unidos da América, 2008.
- BOISEVERT, D. **L'Abc de la Simplicité Voluntaire**.Ed. Écosociété, Montreal, Canadá, 2005
- COMASSETTO, B.; SOLALINDE, G.; DE SOUZA, J.V.; TREVISAN, M.; ABDALA, P.R.; ROSSI, C.A. Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: A Agricultura Urbana. **RAE- Revista de Administração de Empresas** , FGV-EAESP, São Paulo, V. 53. n. 4. jul-ago 2013.
- DHELSING, M.D. **Pierre Rabhi - Au Nom de la Terre**. (Filme-vídeo). Produção de Magali Chirouze, direção de Marie-Dominique Dhelsing. Paris, França, 2013, 98 min. color. son.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**. Ed. Atlas, São Paulo, 2011.
- FILIPO, F. *La Décroissance : Une Utopie au Présent*. **Mouvements**, 2005/4 no 41, p. 36-42. Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-mouvements-2005-4-page-36.htm> . Acesso em 26 jul. 2014.
- FONDATION PIERRE RABHI. **Institucional**. 2014 Disponível em: <http://www.fondationpierrerrabhi.org>. Acesso em 10 set. 2014
- GIACOMONI FILHO, G. **Ecopropaganda**. Ed. SENAC, São Paulo, 2004.
- IRVING, M.; TAVARES, F. **Natureza S.A. : O Consumo Verde na Era do Ecopoder**. Ed. RIMA, São Paulo, 2009.
- KAIZEN. **Il était une fois Pierre Rabhi**. Paris. Ed. Sarl Eko Libris. 2013
- KOTLER, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 12ª. Ed. São Paulo: Pearson. 2006.
- KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. **Social Marketing : Improving the Quality of Life**. Ed. SAGE Publications, Califórnia, Estados Unidos da América, 2002.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social - Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1992.

LATOUCHE, S. **Sortir de la Société de Consommation**. Ed. Les Liens qui Libèrent, Paris, França, 2010.

LE HAMEAU DES BUIS – LA FERME DES ENFANTS . **Institucional**. 2014. Disponível em : <http://www.la-ferme-des-enfants.com>. Acesso em 10 set. 2014

LES AMANINS. **Institucional**. 2014 Disponível em: <http://www.lesamanins.com> Acesso em 10 set. 2014

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada**. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Ed. Melhoramentos, São Paulo, 2009.

MOUVEMENT COLIBRIS. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://www.colibris-lemouvement.org>. Acesso em 10 set. 2014

OASIS EN TOUS LIEUX. **Institucional**. Disponível em: <http://www.oasientouslieux.org>. Acesso em 10 set. 2014

ONU. **UNData**, 2014. Disponível em: <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240> . Acesso em: 13 ago. 2014.

RABHI, P. **Vers la Sobriété Heureuse**. Ed. Babel, Paris, França, 2010.

RABHI, P. **Du Sahara aux Cévennes ou la Reconquête du songe**. Ed. Candile, Ardèche, França, 1983

RABHI, P. **Manifeste pour la Terre et l'Humanisme : Pour une Insurrection des Consciences**. Ed. Actes Sud, Arles, França, 2008.

RABHI, P. **La Part du Colibri : l'Espèce Humaine Face à son Devenir**. Ed. L'Aube, França, 2006

TERRE ET HUMANISME. **Institucional**. 2014. Disponível em: <http://terre-humanisme.org>. Acesso em 10 set. 2014

TRIVINOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais : a pesquisa qualitativa em educação**. Ed. Atlas, São Paulo, 1987.

ONU. **Our Common Future, Chapter 2: Towards Sustainable Development**. 1987. Disponível em: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I> Acesso em: 13 ago. 2014.

VIEIRA, M.; ZOUAIN, D.; **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Ed. FGV, Rio de Janeiro, 2004.

YIN, R. **Estudo de Caso : Planejamento e Métodos**. Ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

APÊNDICES

Apêndice 1 : Questionário das entrevistas em profundidade – Português

- Você conhece Pierre Rabhi? O que você pensa sobre ele ?
- Você conhece o Mouvement Colibris? O que você pensa sobre ele ?
- Você já visitou algum dos sites das organizações ligadas a Pierr Rabhi ? Você ficou satisfeito com o serviço e a apresentação do conteúdo ? Como foi a sua experiência com esses sites ?

Alimentação:

- Você costuma fazer suas compras em que tipo de estabelecimento? (supermercados convencionais, supermercados de alimentos orgânicos, feiras convencionais, feiras orgânicas, faz parte de alguma cooperativa de produção orgânica..)
- Como você faz a escolha dos seus alimentos?
 - o Preço
 - o Marca
 - o Produto orgânico
 - o Produto local
 - o Come carne? Procura diminuir a sua consumação de carne?
- Você conhece a técnica de compostagem?
 - o Se sim, você a pratica e por quê?
 - o Se não a pratica, por quê?
- Você cultivar algum alimento em seu balcão, janela, terraço? Alguma plantação, hortinhas...
 - o Se sim, por quê?
 - o Se não, por quê?
- Você conhece alguma horta/jardim comunitário em Paris?
 - o Se sim, você é associado?
 - o Se você é associado, por quê?
 - o Se você não é associado, por quê?

Educação:

- Você tem filhos?
- Onde os seus filhos estudam?
- Por quê você escolheu essa escola?
- Você conhece modelos de pedagogia alternativos, como a linha Montessori ou Steiner?
 - o Se sim, você tem algum envolvimento? Por quê?
 - o Se não tem envolvimento, por quê?
- Você matricularia seus filhos em uma escola que seguisse essa linhagem?
 - o Se sim, por quê?
 - o Se não, por quê?

Democracia:

- Você atua em algum nicho, comunidade, por um bem maior da sociedade em relação a sociedade, as questões dos direitos humanos?
- Como é o modelo de administração do seu emprego?
- Você já mudou de trabalho devido ao modelo administrativo da empresa? Modelo hierárquico, governança compartilhada... você já mudou de emprego por isso?

Energia:

- Como você se locomove em Paris (o meio de transporte que você usa)?
- Em detrimento da resposta, por quê você utiliza esse transporte?
 - o Metrô
 - o Ônibus
 - o Carro
 - o Bicicleta
 - o A pé
- Você se preocupa em fazer alguma ação que diminua o seu impacto ecológico? Você faz alguma compensação?
 - o Se você usa mais o carro, você tenta compensar de alguma maneira, usando mais a bicicleta ou plantando uma árvore?
- Como é a sua vida em Paris?
 - o Você a considera estressante? Rápida, te falta tempo para as coisas?
 - o Você tenta levar a vida mais tranquila?
 - o Vive reclamando que não tem tempo para nada?
- Em detrimento da resposta, você procura diminuir a rapidez da sua rotina, tornar ela mais calma?

Economia:

- Você já procurou saber sobre o engajamento do seu banco com o desenvolvimento sustentável? Se não, essa informação te interessaria?
- Se você descobrisse que o seu banco financia iniciativas degradantes ao meio-ambiente e à saúde humana, por exemplo, seriam esses motivos para você trocar de banco?
- Se você descobrisse que o seu banco possui um histórico de penalizações por desacato aos direitos humanos, seria esse um motivo para você trocar de banco?
- Como você faz a sua escolha do banco? Por que você tem conta nesse banco? Você tem conta em outro?

Apêndice 2 : Questionário das entrevistas em profundidade – Francês

- 1) Connaissez-vous Pierre Rabhi ?
- 2) Connaissez-vous le Mouvement Colibris ?
- 3) Habitez-vous à Paris depuis quand ?
- 4) Comment trouvez-vous votre style de vie à Paris ? Stressant, tranquille, rapide.. ?
 - a. Si c'est stressant, essayez-vous de ralentir votre quotidien ? D'être plus tranquille ?
 - b. Si c'est tranquille, comment faites-vous pour y arriver ?
- 5) Avez-vous déjà accédé les sites en ligne des organisations liées à Pierre Rabhi ? Que cherchiez vous en particulier ? Comment ça a été votre expérience avec le site?

- Agriculture

- Vous faites vos courses dans quel type d'établissement ? (par ex. : supermarchés, petits marchés, marchés bios, foires, foires organiques...)
- Comment choisissez-vous vos produits ? (par ex. : selon le prix, la marque, production locale, produit bio...)
- Mangez-vous de la viande ? Essayez-vous de réduire votre consommation de viande ?
- Connaissez-vous la composte ?
 - Si oui, la pratiquez-vous ?
 - Si non, pourquoi pas ?
 - Si oui, comment ?
- Cultivez-vous des légumes, fleurs, plantes dans votre terrasse / balcon / fenêtre ?
- Etes-vous au courant des jardins partagés dans votre quartier, ou bien à Paris ? Si oui, vous y allez régulièrement / êtes-vous membre d'un jardin partagé?

- Education

- Avez-vous des enfants ?
 - Si oui, vont-ils à l'école ? Si oui, où étudient-ils ?
 - Pour quoi avez-vous choisi cette école ?
 - (en fonction de la réponse, si c'est pas une école avec une pédagogie « alternative ») Connaissez-vous des méthodes pédagogiques alternatives, telles que Montisori ou Steiner ?
 - Si oui, voudriez-vous matriculer vos enfants dans ces types d'institutions ?
 - Si non, dans quelle école avez-vous fait vos études ?
 - (en fonction de la réponse, si c'est pas une école avec une pédagogie « alternative ») Connaissez-vous des méthodes pédagogiques alternatives, telles que Montisori ou Steiner ?
 - Si oui, qu'en pensez-vous ?
 - Hypothétiquement parlant, souhaitiez-vous matriculer vos enfants dans une école qui suit cette ligne de pédagogie ?

- Démocratie

- Etes-vous engagé dans une association, dans un collectif, ou êtes-vous activiste d'une cause par exemple politique, sociale ou environnementale à Paris ?
- Croyez-vous que votre consommation est une forme d'activisme politique, sociale ou environnementale ? Comment sont vos habitudes par rapport à ça ?
- Concernant votre endroit de travail, comment est-il organisé au niveau administratif ? (par ex. : Hiérarchie pyramidale, gouvernance partagée...)
- Considérez-vous le style administratif d'une entreprise / association / institution avant de postuler votre candidature ?
- Avez-vous déjà quitté un certain emploi à cause d'un désaccord par rapport au modèle administrative de l'entreprise / association / institution ?

- Energie

- Comment déplacez-vous à Paris ? (Quel moyen de transport plus utilisé ?)
- Quand vous partez en voyage, quel moyen de transport choisissez-vous plus souvent ?
- Informez-vous régulièrement sur l'impact environnemental de vos déplacements, par exemple ? Essayez-vous de compenser votre empreinte écologique ?
- Essayez-vous de minimiser votre consommation d'énergie ? (habite dans un écoquartier, utilise l'énergie solaire, éolique..., abonnez à Enercop par ex. ?)

- Economie

- Comment avez-vous choisi votre banque ?
- Etes-vous vous renseigné auprès de votre banque sur son engagement avec des projets liés au développement durable ?
- Si vous découvriez que votre banque est engagée / finance des initiatives qui abiment l'environnement (par ex. : pesticides), ou contre les droits humains (par ex. : des entreprises qui se bénéficient du travail esclave), changeriez-vous de banque ?

ANEXOS

Anexo 1 : Homepage do site Le Mouvement Colibris

Colibris
coopérer pour changer

[COLIBRIS](#)
[COMPRENDRE](#)
[CHANGER](#)
[AGIR](#)
[ENSEMBLE](#)
[Webzine](#)

Reinventons la Démocratie !

À l'approche des élections municipales, mobilisons-nous plus que jamais pour faire entendre nos voix. Reprenons notre pouvoir d'agir et faisons l'avenir de nos territoires ! Ateliers citoyens, actions locales, nouveaux modes de gouvernance... Explorons ensemble ces nombreuses solutions ! Le stage de la (R)évolution des colibris : Réinventer la démocratie, on le fait !

La (R)évolution des Colibris

5 actions pour (R)éinventer la démocratie

Ateliers citoyens, actions locales, nouveaux modes de gouvernance, Initiatives Citoyennes...

rechercher sur le site

SOUTENEZ LA (R)ÉVOLUTION

Recevez la Lettre des Colibris

Des acteurs près de chez vous

Agenda

6 Janvier 2014
Découvrez aussi l'agenda partagé !
Sur le réseau social des Colibris !

15 Janvier 2014 au 15 Février 2014
Exposition "Désordre Global, Initiatives Locales"
À la Médiathèque Florian, à Rambouillet.

17 Février 2014
Film et débat "L'homme aux serpents"
À 20h au Nouvel Odéon 6, rue de l'École-de-Médecine 75006 Paris 6e arrondissement.

27 Février 2014
Conférence de Pierre Rabhi
À partir de 18h30, Fondation Ibn Abi-Hajaj Al Saoud, Casablanca, Maroc.

28 Février 2014 au 2 Mars 2014
Salon "Vivre Nature"
Au Parc des Expositions, à Toulouse.

Reinventer la démocratie

Attention record, démobilisation citoyenne, individualisme, d'un côté, soif de pouvoir, insipide...

LA (R)ÉVOLUTION DES COLIBRIS

Le Plan Démocratie

Une démocratie, garante de l'intérêt général, qui serait l'émancipation d'une vraie volonté populaire...

LA (R)ÉVOLUTION DES COLIBRIS

Je change de banque

Changer de banque pour un établissement plus responsable, ou investir son argent dans des projets...

LA (R)ÉVOLUTION DES COLIBRIS

La Boutique des Colibris

Diffusez vos idées. Inspirez votre entourage. Venez faire un tour à la boutique des colibris !

AGIR

Appel de Pierre Rabhi

L'histoire du mouvement Colibris, c'est l'engagement d'une petite équipe déterminée, soutenue...

AGIR

Convertir une cantine à l'alimentation biologique

Avec près de 50% des fruits, légumes et céréales contaminés aux pesticides, de nombreux pays...

AGIR

DVD "Pierre Rabhi, au nom de la Terre"

Un grand maître au cinéma, disponible en DVD ! Une véritable immersion dans la vision du fondateur...

AGIR

Rejoindre un groupe local

Créons des groupes locaux Colibris pour relayer nos messages et structurer un réseau vivant !

ENSEMBLE

Livre CD "La Légende du Colibri"

Pour les petits et les grands, la légende du colibri raconte et chante par ZAZ !

AGIR

Créer une monnaie locale

Vous avez peut-être déjà vu un client échanger avec un commerçant de droles de billets. Il s'agit...

AGIR

Devenez membres !

Les colibris se lèvent pour construire une nouvelle société. Rejoignez la communauté !

AGIR

Devenir soi-même producteur d'électricité

Où comment contribuer activement au plan local à la diversification du mix énergétique

AGIR

PORTAIL COLIBRIS

Découvrez des solutions concrètes !

ÉKOPÉDIA

LE RÉSEAU SOCIAL des Colibris

Se rencontrer, échanger, s'entraider...

Recevoir notre newsletter :

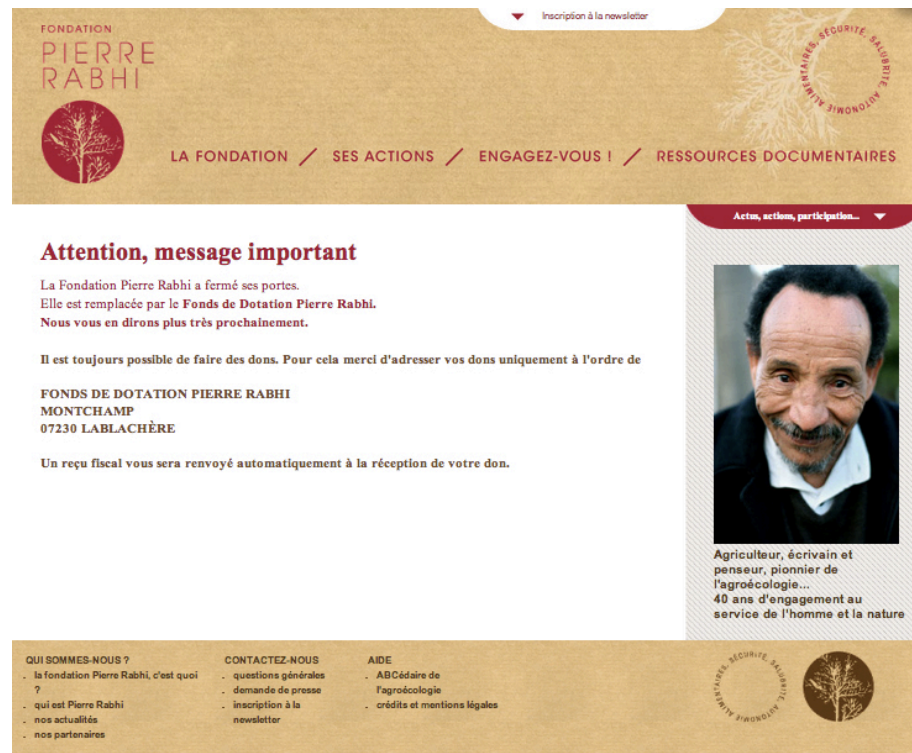
SIGNEZ LA CHARTE

Faire un don

Le Blog de Pierre Rabhi

Fonte : Le Mouvement Colibris (2014)

Anexo 2 : Homepage do site *Fondation Pierre Rabhi*



Fonte: *Fondation Pierre Rabhi* (2014)

Anexo 3 : Mapa dos *Oasis* franceses



Fonte : *Oasis en tous lieux* (2011)

Anexo 4 : Homepage du site Oasis en tous lieux



Accueil
Appel à dons
Forum en ligne
L'association
 Présentation
 La charte et le manifeste
 Le collège
 Le bulletin d'adhésion
 Nos coordonnées
 Les correspondants locaux Oasis

L'agenda
Les oasis
Les liens
Lettre d'information

A la Une, un appel de Pierre Rabhi



Chers amis,

Il y a environ une dizaine d'années, constatant déjà le processus de désertification sociale, économique, écologique et rurale, j'avais proposé comme alternative la création des Oasis en tous lieux. Un manifeste avait été rédigé pour rendre intelligible le concept et dans le même temps vérifier sa pertinence.

Celle-ci aujourd'hui ne fait aucun doute au vu de l'évolution négative accélérée de notre système de vie dont le nombre de victimes ne cesse de progresser, générant de grandes incertitudes avec un avenir mal défini.

En dépit de toutes les difficultés rencontrées, les 15 sites témoins membres du réseau offrent aujourd'hui des exemples concrets et convaincants qu'une autre façon d'être et de vivre ensemble dans le respect de l'humain et de la nature est possible.

Par ailleurs, au cours de ces dernières années nous avons tissé des liens de coopération avec d'autres associations oeuvrant pour les mêmes valeurs et aspirations en France et en Europe. Nous envisageons aussi d'organiser de plus en plus de prestations pour contribuer à rendre plus intelligible notre alternative et tendre vers une autonomie financière.

Avant d'y parvenir il nous faut impérativement maintenir le poste du secrétaire-coordonateur actuel et nous sollicitons pour ce faire votre solidarité, sous forme d'un don mensuel ou ponctuel, pendant cette période de transition.

Soyez assurés de notre gratitude, de notre dévouement et de notre amitié.

Pierre Rabhi

Vous trouverez ci-joint un formulaire pour vous aider à faire un don :



Bonjour et bienvenue sur le site des Oasis en Tous lieux !

Le respect du Vivant et le recours à la Terre Nourricière sont les fondements écologiques et éthiques des Oasis en Tous Lieux.

Ce concept a été initié par **Pierre Rabhi**, agro-écologiste, écrivain et expert international dans la lutte contre la désertification et pour l'autonomie alimentaire des populations.

C'est en 1995, sur une proposition de Pierre Rabhi, au sein de l'association « les Amis de Pierre Rabhi » (devenue aujourd'hui « Terre & Humanisme ») que naît le Mouvement : « **mettre en route des lieux, des expériences qui vont anticiper de ce qu'il faudra développer pour que nous puissions continuer à vivre ensemble sur cette planète** ».

[Voir la vidéo de Pierre Rabhi](#)

Le monde contemporain souffre de désertification physique mais aussi humaine par la rupture des solidarités qu'entraîne la logique du profit. Cette prise de conscience doit se traduire par un nouveau projet social et des actes concrets.

Les Oasis en Tous Lieux

Ce sont des lieux de vie visant à une autonomie fondée sur la Terre nourricière, la réduction de l'empreinte environnementale, la pluriactivité et les échanges favorables à la reconstitution du lien social.

Elles peuvent être le regroupement de plusieurs foyers ou des initiatives de type individuel ou familial, espaces d'échanges avec d'autres foyers.

Elles permettent la mise en œuvre d'un ensemble de savoirs, savoir-faire et de valeurs culturelles avec des pratiques solidaires inter-générationnelles et en lutte contre les exclusions. Elles participent aux démarches de réhabilitation et de mise en valeur des espaces naturels, agricoles et urbains.

Copyright © 2011. All Rights Reserved.

Fonte : Oasis en tous lieux (2011)

Anexo 5 : Conduite de ética da ecovila/ centro agroecológico *Le Hameau des Buis*

Le Hameau des Buis / La Ferme des Enfants

Charte Éthique

Le Hameau des Buis est un lieu de vie qui associe l'école la Ferme des Enfants et des habitations. Ces habitations sont destinées :

- à des personnes retraitées ;*
- à des personnes actives, seules, en couple ou en famille, dont la profession participe à la réalisation de la vocation du lieu.*

Ce lieu de vie est caractérisé par des choix écologiques sur une base vivrière agricole. Il met l'humain, en particulier l'enfant, au cœur de sa vocation.

Il permet notamment de :

- construire un support pédagogique particulièrement riche ;*
- reconstituer du lien social et de la solidarité ;*
- faire vivre un collectif de personnes en relation avec son environnement dans le respect de celui-ci ;*
- dynamiser la vie sociale localement, avec un impact national et international.*

Nos idées sont fondées sur la responsabilité et le respect :

- respect de soi (confiance en soi, connaissance de soi, écoute de ses besoins...) ;*
- respect de l'autre (écoute, accueil, empathie, partage...) ;*
- respect de la nature par un mode de vie adéquat (comportements conscients, pratiques écologiques, sobriété dans nos besoins...).*

Ces idées trouvent une application concrète dans une structure aussi cohérente et complète que possible.

Notre démarche n'est liée à aucun groupe spirituel, religieux, philosophique ou politique.

Fonte: *Le Hameau des Buis – Ferme des Enfants*, (2014)

Anexo 6 : Fichas prácticas do site *Le Mouvement Colibris*

COLIBRIS
COMPRENDRE
CHANGER
AGIR
ENSEMBLE
Webzine

AGIR
avec le Mouvement

FICHES PRATIQUES

Se nourrir, se loger, éduquer, se fournir en énergie, se déplacer : découvrez 21 fiches pratiques, des témoignages d'acteurs engagés, pour vous aider étape par étape, à transformer votre territoire.

PARTAGER CETTE PAGE

Mettre en place un système de covoiturage

voir les articles >

Créer une SCOP ou une SCIC

voir les articles >

Créer un lieu d'éducation alternatif

voir les articles >

Monter un habitat groupé

voir les articles >

Convertir une cantine à l'alimentation biologique

voir les articles >

Gérer naturellement ses espaces verts : potager bio et compost

voir les articles >

Instaurer une gouvernance écologique avec l'holocratie

voir les articles >

Introduire la coopération dans la pédagogie

voir les articles >

Créer un marché de producteurs bio et locaux

voir les articles >

Réguler le pouvoir dans les organisations

voir les articles >

Créer une monnaie locale

voir les articles >

Mettre en place un Pédibus

voir les articles >

Devenir soi-même producteur d'électricité

voir les articles >

Mettre en place une filière de gestion des déchets

voir les articles >

Créer un réseau d'entreprises pour une économie locale et durable

voir les articles >

Revégétaliser l'urbain

voir les articles >

Créer une AMAP

voir les articles >

Développer une ceinture maraîchère autour des villes

voir les articles >

Mettre en place des composteurs collectifs

voir les articles >

Utiliser la Communication Non Violente dans un groupe

voir les articles >

Construire un plan de descente énergétique local

voir les articles >

rechercher sur le site
OK

SOUTENEZ LA (R)ÉVOLUTION

Recevez la Lettre des Colibris
mail@exemple.com
OK

Des acteurs près de chez vous

Agenda

6 Janvier 2014
Découvrez aussi l'agenda partagé !
Sur le réseau social des Colibris !

1 Octobre 2014
Navajo France fête ses 10 ans avec Pierre Rabhi
à 19h, à Paris (75)

1 Octobre 2014 au 2 Octobre 2014
10ème conférence internationale des Jardins sans Limites
à 9h, à Metz (57)

4 Octobre 2014 au 5 Octobre 2014
Forum de l'éducation des Colibris 37
à 9h, à Tours (37)

4 Octobre 2014 au 5 Octobre 2014
Journée Alternatiba Lille
à 10h, à Lille (39)

LE RÉSEAU SOCIAL des Colibris
Se rencontrer, échanger, s'entraider...

Le Blog de Pierre Rabhi

Webzine

Du Bio dans les cantoches

Tous les thèmes //
Agriculture - Arts - Economie - Éducation - Énergie / Transports - Gouvernance - Habitat / Urbanisme - La sobriété heureuse - Santé / Bien-être

Chronique
Décryptage
Projets

Anexo 7 : Revista online Webzine

COLIBRIS
COMPRENDRE
CHANGER
AGIR
ENSEMBLE
Webzine

Webzine

Webzine

Les rubriques

Chronique
Décryptage
Projets

Les thèmes

AGRICULTURE
ARTS
ECONOMIE
EDUCATION
ENERGIE / TRANSPORTS
GOUVERNANCE
HABITAT / URBANISME
LA SOBRIÉTÉ HEUREUSE
SANTÉ / BIEN-ÊTRE

Agenda

9-01-2014
Découvrez aussi l'agenda partagé !
Sur le réseau social des Colibris !

1-10-2014
Navajo France fête ses 10 ans avec Pierre Rabhi à 19h, à Paris (75)

1-10-2014 au 2-10-2014
10ème conférence internationale des Jardins sans Limites à 9h, à Metz (57)

4-10-2014 au 5-10-2014
Forum de l'éducation des Colibris 37 à 9h, à Tours (37)

4-10-2014 au 5-10-2014
Journée Alternatiba Lille à 10h, à Lille (59)

Lodève : Le Jardin des Berges

Projets

La ferme des Petits Pas

AGRICULTURE, SANTÉ / BIEN-ÊTRE

Chacun de nous est acteur du monde qui l'entoure. Un petit pas...que peut vouloir dire un pas? Cela peut sembler insignifiant mais comme le dit la légende du colibri : chaque pas compte. Soyons tous acteurs de notre avenir et avançons ne serait-ce que d'un petit pas. Voici la "ferme des petits pas" à Durtal, dans le Maine et Loire. C'est l'histoire d'un maraîcher bio qui a choisi d'œuvrer, à sa manière, pour le bien être collectif. Notre santé commence par ce que nous mangeons...

Chronique

G960, UN GRAND PAS VERS LA DÉMOCRATIE PARTICIPATIVE

Dans notre vie, tout change à une vitesse incroyable. Pourtant, on dirait que la politique se pratique toujours de la même manière depuis Napoléon ! Concrètement, qu'est devenu le pouvoir réel des politiciens, depuis que la finance décide de la marche du monde et a infodé ses dirigeants nationaux ? Etant en démocratie représentative, nous sommes censés être représentés par ceux que nous avons élus. La question est donc : « ces personnes nous représentent-elles vraiment ? ».

Décryptage

Permaculture, agroécologie, agriculture bio : quelles différences ?

AGRICULTURE

Permaculture, agroécologie, agriculture biologique trois techniques agricoles si proches et si différentes. Quelques lignes pour tout comprendre.

Economie sociale, Késaco ?

ECONOMIE

L'économie sociale regroupe les associations, les mutuelles, les coopératives et les fondations. Avec 7,5 % des actifs occupés en France, l'économie sociale réalise entre 5 et 10% du PIB français. Concrètement, l'économie sociale c'est l'économie non capitaliste.

La mer à double facette

Nombre de magazines publient les photos de rivages paradisiaques. Se contenter de les admirer et de rêver, n'est ce pas finalement se voiler la face ?

Du Bio dans les cantoches

EDUCATION, SANTÉ / BIEN-ÊTRE

L'association 'Un plus bio' a pour vocation d'augmenter la part de Bio dans les repas servis en collectivité par la sensibilisation, l'information, la formation, le soutien, la mise en relation des différents acteurs : élus, associations professionnelles, gérants, cuisiniers, producteurs, citoyens... Qui a déjà mangé à la cantoches (que ce soit à l'école, à l'hôpital, en foyer, ou en prison) ne peut que s'en féliciter !

Du Bio dans les cantoches

Tous les thèmes //

Agriculture - Arts - Economie - Education - Energie / Transports - Gouvernance - Habitat / Urbanisme - La sobriété heureuse - Santé / Bien-être

Chronique
Décryptage
Projets

COLIBRIS

Pierre Rabhi
La légende du colibri
L'éthique du colibri
Notre mission
L'Équipe de Colibris
Une gouvernance novatrice
La Charte pour la Terre et l'Humainisme
Nos précédentes campagnes

COMPRENDRE

Collection 'Domaine du Possible'
La chaîne du Vivant
Pourquoi la faim dans le monde ?
Croissance ou décroissance ?
Les pleins pouvoirs de l'argent
Éducation et Compétition
Le sens du sacré
Film : 'Pierre Rabhi, au Nom de la Terre'

CHANGER

Se nourrir
Habiter - Se déplacer
Éduquer
Se soigner
S'épanouir

AGIR

Soutenons les projets qui fondent le monde de demain !
Devenez membres !
Devenez bénévoles !
La Boutique des Colibris
Fiches pratiques
Formations
La (R)évolution des Colibris

ENSEMBLE

Animations colibris
Oasis : incarner un nouveau projet de société, à la ville comme à la campagne
Acteurs et projets près de chez soi
Rejoindre un groupe local
La Famille des Colibris

Fonte: Le Mouvement Colibris (2014)

Anexo 8 : Carta de atores e projetos



Fonte : *Le Mouvement Colibris* (2014)

Anexo 9: Abecedário da agroecologia

▼ Inscription à la newsletter

LA FONDATION / SES ACTIONS / ENGAGEZ-VOUS ! / RESSOURCES DOCUMENTAIRES

Abcédair de l'agroécologie

Vous trouverez ci-dessous une liste non exhaustive des principaux termes utilisés en agroécologie.

AGRICULTURE INTENSIVE

L'agriculture intensive est un système de production agricole caractérisé par l'usage important d'intrants, et cherchant à maximiser la production par rapport aux facteurs de production, qu'il agisse de la main d'œuvre, du sol ou des autres moyens de production (matériel, intrants divers). Elle repose sur un usage maximum d'engrais chimiques, de traitements herbicides, de fongicides, d'insecticides, de régulateurs de croissance, de pesticides... Elle fait appel aux moyens fournis par la technique moderne, machinisme agricole, sélection génétique, irrigation et drainage des sols, culture sous serre et culture hors-sol etc. Elle est pratiquée sans tenir compte des impacts environnementaux qu'elle engendre comme la pollution des eaux et des sols par l'utilisation massive d'engrais.

AGROÉCOLOGIE

L'agroécologie est une technique inspirée des lois de la nature. Elle considère que la pratique agricole ne doit pas se cantonner à une technique, mais envisager l'ensemble du milieu dans lequel elle s'exerce avec une véritable écologie. Elle intègre la dimension de la gestion de l'eau, du reboisement, de la lutte contre l'insonie, de la biodiversité, du réchauffement climatique, du système économique et social, de la relation de l'humain avec son environnement...

AGROFORESTERIE

L'agroforesterie est un système d'exploitation des terres agricoles qui associe sur les mêmes parcelles une production annuelle (cultures, pâturage) et une production forestière (arbres produisant du bois d'œuvre). L'agroforesterie tire partie de la complémentarité des arbres et des cultures pour mieux valoriser les ressources du milieu.

AMAP

Initialement créée au Japon, les AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont un partenariat entre un groupe de consommateurs et une ferme. Les consommateurs s'engagent à payer à l'avance une part de la production, la ferme, de son côté, s'engage à offrir des aliments frais, de saison et souvent biologiques. Le système des AMAP permet aux paysans de vivre de leur activité agricole, et aux consommateurs d'avoir des "paniers" composés des produits de la ferme...

BIODIVERSITÉ

La biodiversité ou diversité biologique évoque la diversité naturelle des organismes vivants, animaux et végétaux, que renferme un écosystème.

BIODYNAMIE

Dans l'agriculture biodynamique, l'exploitation agricole forme un tout "organique" dont les parties sont accordées entre elles, de sorte que cette exploitation, autant que possible, vit de ses propres ressources et se développe en un organisme agricole individuel et clos. Elle intègre les différents aspects de l'agriculture biologique, technique, économique et sociale en s'appuyant sur les principes suivants :

- Recyclage de toute la matière organique de l'exploitation dans le sol par les techniques culturales, l'utilisation de tout le fumier, lixivier et des déchets
- Transformation de la matière organique par le compostage dirigé par des préparations à base de plantes médicinales pour obtenir une fumure vivifiante le sol

L'agriculture bio-dynamique est une agriculture assurant la santé du sol et des plantes pour procurer une alimentation saine aux animaux et aux hommes. Elle accorde une grande importance aux rythmes de la nature et à l'influence des astres, particulièrement des cycles lunaires.

BIOMASSE

C'est l'ensemble de la matière organique d'origine végétale (feuilles d'arbres, herbes de savane, résidus de cultures...). Elle peut être recyclée pour la production de fertilisants organiques (compostage) ou pour la couverture des sols.

BIOPESTICIDES

Il s'agit d'un premier temps sur la prévention pour retourner la ressource aux manures, aux insectes et aux mauvaises herbes, en maintenant des sols en bonne santé et en choisissant des plantes adaptées au milieu et climat.

Mais lorsque cela est nécessaire, pour lutter contre les nuisibles, ils font appel à différentes alternatives :

- Des prédateurs (occasionnels) pour tuer les insectes, des pièges et des barrières pour empêcher de se reproduire
- Des pesticides biologiques qui proviennent de sources naturelles (habituellement des plantes ou des minéraux)

BURKINABE

Habitant du Burkina Faso, "pays des hommes intègres".

COMPOST

Le compost est le résultat de la décomposition naturelle et de l'humidification d'un mélange de matières organiques (résidus verts, déchets de cuisine, papier, fumier...) par des micro-organismes ou macro-organismes (insectes, lombrès, champignons...). Le compost est riche en nutriments et au sol comme engrais. Son usage améliore la structure des sols (apport de matière organique), ainsi que la biodisponibilité en éléments nutritifs (azote). Il augmente également la biodiversité de la pédofaune (faune du sol). Le compost est différent du fumier

CORDON PIERREUX

C'est un aménagement composé de blocs de pierres disposés selon une courbe de niveau. Il a pour fonction de lutter contre l'érosion hydrique en favorisant la dispersion et l'infiltration de l'eau ainsi que le dépôt des éléments solides transportés en amont du cordon.

FAO

Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (connue sous les sigles ONU/AA ou, plus couramment FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations). Créée en 1945 à Québec, la FAO regroupe 190 membres (189 États plus l'Union européenne).

FONGICIDE

Un fongicide est un produit phytosanitaire conçu exclusivement pour tuer ou limiter le développement des champignons parasites des végétaux. En agriculture biologique, de nombreuses alternatives naturelles sont proposées.

HERBICIDE

Un herbicide est un produit phytosanitaire conçu exclusivement pour tuer ou limiter le développement des mauvaises herbes. En agriculture biologique, de nombreuses alternatives naturelles sont proposées.

HUMANTAIRE VERSUS HUMANISME

Humain celui qui nécessite les catéchismes naturels, notre volonté est d'abolir l'humanité du pompier paysan, au bénéfice d'un humanisme fondé sur le souci de l'humain et de la nature, à laquelle l'homme doit la vie et la survie. Le souci des plus démunis n'est pas déterminé par la volonté de réussir, mais par celle de répondre aux sollicitations des communautés en fonction des besoins vitaux qu'elles ont elles-mêmes définis. Il n'est donc pas question d'imposer une représentation stéréotypée de la vie et du bien-être, calquée sur un modèle occidental lui-même en difficulté. Il faut tenir compte des spécificités de chaque pays en enrichissement mutuel dans le respect des traditions, des cultures et des modes de vie.

HUMUS

Substrat organique résultant de la décomposition des plantes ou de matières animales, qui procure des nutriments et améliore la structure du sol. L'humus est l'un des principaux moyens pour renforcer la fertilité en production biologique.

HYBRIDE (semence hybride)

Un hybride F1 est la première génération d'un croisement, animal ou végétal, entre deux variétés distinctes ou races de lignées pures. Le rendement potentiel des hybrides considéré généralement supérieur à celui des anciennes variétés, est cependant lié à de nombreuses contraintes climatiques ou agronomiques. Ces plantes sont donc indissociables d'un niveau élevé d'intrants (engrais, pesticides, eau, fuel). En France, la majeure partie des semences autorisées à la vente pour des plantes telles que le maïs, le tournesol et certaines espèces potagères sont des hybrides F1. L'utilisation des hybrides contraint les agriculteurs à racheter ces semences chaque année : ils ne peuvent donc pas conserver une partie de leur récolte comme semence d'une année sur l'autre.

La généralisation des hybrides associée aux réglementations imposant de suivre l'établissement d'un catalogue de semences "autorisées" rend le marché des semences totalement captif et les agriculteurs dépendants des semenciers.

MONOCULTURE

Cette forme d'agriculture repose sur la culture d'une seule espèce végétale. Cette agriculture est déconstruite d'un point de vue agronomique, car elle entraine l'épuisement des sols et peut, à terme, favoriser le développement des maladies et l'effondrement de la biodiversité. L'homme est appelé

Actus, actions, participations

L'agroforesterie, la complémentarité des arbres et des cultures

Le ver de compost permet une décomposition naturelle

Le cordon pierreux lutte contre l'érosion hydrique

Burkina Faso, pays des hommes intègres

Écrivain et penseur français, Pierre Rabhi est un des pionniers de l'agroécologie

Le paysan, celui qui tient le pays et qui est tenu par le pays

Il a fallu des millénaires pour que la terre nourricière à laquelle nous devons la vie puisse se constituer

La biodiversité ou la diversité naturelle des organismes vivants

polyculture.

MOUVEMENT DES SANS-TERRE (le MST)

Mouvement social brésilien né dans les années 70 qui s'est organisé autour de trois objectifs principaux : lutter pour la terre, pour la réforme agraire et pour une société plus juste et plus fraternelle. Organisés dans 23 des États brésiliens, les travailleurs de MST soutiennent les initiatives qui cherchent des solutions aux graves problèmes structurels du Brésil, comme l'inégalité sociale et l'inégalité de revenu, la discrimination ethnique et celle homme/femme, l'exploitation du travailleur urbain, etc. Ils pensent que la résolution de ces problèmes ne sera possible qu'à travers un Projet Populaire pour le Brésil, fruit de l'organisation et de la mobilisation des travailleurs et travailleuses, et que la contribution la plus efficace du MST à ce projet réside dans la lutte pour la réalisation de la réforme agraire, par la démocratisation de l'accès à la terre et à la production d'aliments.

MULCHING

Voir paillage

OGM

Les OGM (Organismes Génétiquement Modifiés) recouvrent des plantes et des animaux aux substances génétiquement modifiées par le biais d'interventions scientifiques. Un organisme est "génétiquement modifié" lorsque son matériel génétique a été modifié de manière artificielle, par fécondation croisée ou par recombinaison naturelle. Une plante peut recevoir, par exemple, le matériel génétique d'un poisson pour augmenter sa résistance au gel. Les OGM sont interdits en agriculture biologique.

PAILLAGE

C'est le fait de couvrir le sol avec des végétaux ou des résidus de végétaux afin de protéger celui-ci des agressions climatiques. Il est particulièrement efficace pour créer un environnement favorable au développement des cultures.

PAYSAN

"Celui qui tient le pays et qui est tenu par le pays. Cette étymologie a ma préférence parmi d'autres, car elle met en évidence un lien de réciprocité correspondant bien à la réalité"

PESTICIDE

Un pesticide est une substance émise dans une culture pour lutter contre des organismes nuisibles. C'est un terme générique qui rassemble les insecticides (insectes ravageurs), les fongicides (champignons), les herbicides (mauvaises herbes), les parasitocides (parasites). Les pesticides chimiques de synthèse sont interdits en agriculture biologique. Ils sont incriminés dans la pollution des eaux, la destruction de la biodiversité (insectes, microbes) et susceptibles de favoriser certains cancers. Il existe, en revanche, de nombreuses alternatives naturelles.

PIERRE RABHI

Agriculteur, écrivain et penseur français d'origine algérienne, chevalier dans l'ordre national de la Légion d'honneur, Pierre Rabhi est un des pionniers de l'agroécologie. Inventeur du concept "Oasis en tous lieux" et initiateur du "Mouvement pour la Terre et l'Humanisme", il est aussi l'auteur de nombreux ouvrages dont "Panoles de Terre", du "Sahara aux Cévennes", "Conscience et Environnement" ou "Graines de Poussière", co-signé avec Nicolas Hulot.

Il défend un mode de société plus respectueux des hommes et de la terre et soutient le développement de pratiques agricoles accessibles à tous et notamment aux plus démunis, tout en préservant les patrimoines ruraux. Depuis 1981, il transmet son savoir-faire dans les pays arides d'Afrique, en France et en Europe, cherchant à redonner leur autonomie alimentaire aux populations. Il est aujourd'hui reconnu expert international pour la sécurité alimentaire et a participé à l'élaboration de la Convention des Nations Unies pour la lutte contre la désertification.

POLLINISATION

C'est le transport des grains de pollen (élément mâle) jusqu'au pistil (élément femelle) de la fleur pour assurer la fécondation. Ce mécanisme à la base naturel (souvent réalisé par les insectes) peut se faire de manière artificielle.

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

Nous entendons par sécurité et salubrité alimentaire celle que les communautés humaines assurent par elles-mêmes sur leur territoire, et non les aides artificielles qui mettent certains pays en situation de dépendance à l'égard d'une charité aléatoire, contraire à la dignité d'être humain, debout et responsable...

SEMENCES

Les semences sont des graines ou par extension d'autres organes de reproduction (bulbes, tubercules,...), choisies pour être semées. C'est le premier têtard de la culture. Depuis la première moitié du XX^{ème} siècle, la production et la commercialisation des semences font l'objet d'une définition et d'un contrôle administratif. Aujourd'hui, dans les pays développés, la production des semences est principalement assurée par des semenciers, terme désignant des entreprises spécialisées dans la sélection, la production et la commercialisation de semences sélectionnées. Pour multiplier les semences en vue d'obtenir une quantité suffisante pour fournir le marché, ces entreprises passent des contrats avec des agriculteurs multiplicateurs. Puis les semences sont triées, calibrées, traitées et conditionnées dans des stations de semences. Après certification, elles sont commercialisées sous forme de semences certifiées (pour les espèces de grande culture).

PIERRE RABHI

Agriculteur, écrivain et penseur français d'origine algérienne, chevalier dans l'ordre national de la Légion d'honneur, Pierre Rabhi est un des pionniers de l'agroécologie. Inventeur du concept "Oasis en tous lieux" et initiateur du "Mouvement pour la Terre et l'Humanisme", il est aussi l'auteur de nombreux ouvrages dont "Panoles de Terre", du "Sahara aux Cévennes", "Conscience et Environnement" ou "Graines de Poussière", co-signé avec Nicolas Hulot.

Il défend un mode de société plus respectueux des hommes et de la terre et soutient le développement de pratiques agricoles accessibles à tous et notamment aux plus démunis, tout en préservant les patrimoines ruraux. Depuis 1981, il transmet son savoir-faire dans les pays arides d'Afrique, en France et en Europe, cherchant à redonner leur autonomie alimentaire aux populations. Il est aujourd'hui reconnu expert international pour la sécurité alimentaire et a participé à l'élaboration de la Convention des Nations Unies pour la lutte contre la désertification.

POLLINISATION

C'est le transport des grains de pollen (élément mâle) jusqu'au pistil (élément femelle) de la fleur pour assurer la fécondation. Ce mécanisme à la base naturel (souvent réalisé par les insectes) peut se faire de manière artificielle.

SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

Nous entendons par sécurité et salubrité alimentaire celle que les communautés humaines assurent par elles-mêmes sur leur territoire, et non les aides artificielles qui mettent certains pays en situation de dépendance à l'égard d'une charité aléatoire, contraire à la dignité d'être humain, debout et responsable...

SEMENCES

Les semences sont des graines ou par extension d'autres organes de reproduction (bulbes, tubercules,...), choisies pour être semées. C'est le premier têtard de la culture. Depuis la première moitié du XX^{ème} siècle, la production et la commercialisation des semences font l'objet d'une définition et d'un contrôle administratif. Aujourd'hui, dans les pays développés, la production des semences est principalement assurée par des semenciers, terme désignant des entreprises spécialisées dans la sélection, la production et la commercialisation de semences sélectionnées. Pour multiplier les semences en vue d'obtenir une quantité suffisante pour fournir le marché, ces entreprises passent des contrats avec des agriculteurs multiplicateurs. Puis les semences sont triées, calibrées, traitées et conditionnées dans des stations de semences. Après certification, elles sont commercialisées sous forme de semences certifiées (pour les espèces de grande culture).

On parle de semence fermière lorsqu'un agriculteur se sème une récolte issue de semences certifiées achetées à un semencier. Il n'y a dans ce cas, pas création d'une variété originale. Le terme "semences paysannes", lui est utilisé depuis quelques années pour désigner des semences sélectionnées et produites par des agriculteurs dans le but de faire évoluer les variétés traditionnelles de semences, sans faire appel aux semences sélectionnées par les entreprises semencières. Depuis une vingtaine d'années la plupart des variétés ont été rachetées et brevettées par l'industrie semencière privant ainsi les agriculteurs du droit fondamental de reproduire eux-mêmes et gratuitement leurs semences comme c'était le cas depuis des millénaires.

TERRE NOURRICÈRE

"La terre nourricière est, parmi les quatre éléments majeurs, celui qui n'a pas existé dès l'origine. Il a fallu des millénaires pour que la mince couche de terre arable d'une vingtaine de centimètres à laquelle nous devons la vie puisse se constituer.

Univers silencieux d'une extrême complexité, siège d'une activité intense, elle est régie par une sorte d'intelligence mystérieuse et immatérielle. C'est dans ce monde discret que s'élaborent, comme dans un entonnoir, les substances qui permettent aux végétaux de se nourrir, de s'épanouir pour se reproduire, et c'est aux végétaux que les humains et les animaux doivent leur propre survie."

Pierre Rabhi.


TRAITEMENTS PHYTOSANITAIRES NATURELS

Dans la nature, certaines plantes ou minéraux ont la capacité de repousser ou d'éliminer les parasites grâce aux molécules naturelles qu'ils renferment. Le producteur peut les utiliser pour préparer des solutions appelées "bio-pesticides". Ces bio-pesticides présentent des avantages comparativement aux produits chimiques de synthèse. En effet, les matières actives industrielles utilisées pour la fabrication des produits phytosanitaires sont souvent nocives pour l'environnement et pour l'homme, puisque toxiques et difficilement dégradables. D'autre part, l'importance des ordres liés à l'utilisation de ces produits de synthèse peut réduire sensiblement la rentabilité des cultures. Souvent, le producteur ne peut protéger ses cultures par manque de moyens financiers.

[Retour en haut de page]

QUI SOMMES-NOUS ? la fondation Pierre Rabhi, c'est quoi ? c'est Pierre Rabhi nos activités nos partenaires	CONTACTEZ-NOUS questions générales demandes de presse inscription à la newsletter	AIDE Abcédair de l'agroécologie crédits et mentions légales
---	---	--

Anexo 10 : Homepage do site *Terre et Humanisme*




Terre & Humanisme
L'agroécologie à taille humaine

FORMATION **BENEVOLAT** **Je fais un don**


T&H AGROÉCOLOGIE, ACTUALITÉS SUR LE TERRAIN, AGENDA PUBLICATIONS, EN IMAGES PRESSE CONTACT


Recherche sur le site **OK**



Agroécologistes de toutes nationalités : participez au rassemblement organisé en décembre au Burkina Faso
[Lire la suite](#)


Abonnez-vous à notre newsletter
 Prénom
 Nom
 Votre adresse Email
Je m'abonne !
 Archives


Venez nous voir


Rédigé par nos jardiniers


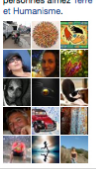
Actualités Internationales
 Agroécologistes de toutes nationalités : participez au rassemblement organisé en décembre au Burkina Faso
 Nouvelle formation à animateurs au Togo
 7 formateurs Burkinabés en visite à T&H

Boutique
 DVD et Livres
 Journal

Réseaux sociaux


Rejoignez nous !


Vous et 13 327 autres personnes aimez Terre et Humanisme.



PLAN DU SITE

- **ACCUEIL**
 - T&H
 - Nos valeurs
 - Notre association
 - Nos animateurs
 - Pierre Rabhi
 - Venez nous voir
- **ACTUALITÉS**
 - Nos actualités
- **AGENDA**
 - Notre agenda
- **PUBLICATIONS**
 - Boutique
- **JE FAIS UN DON**
 - Je fais un don
- **ADHÉRER**
 - Adhérer
- **FORMATIONS**
 - Nos formations

NOS PUBLICATIONS

- Les Nouvelles 81: Les Femmes et l'agroécologie 4,00 €
- Les Nouvelles 86: Afrique de l'Ouest 4,00 €
- Les Nouvelles 87: Edition

En 2013, votre générosité nous a permis...

- D'accueillir + de 1 500 personnes dans nos Jardins Pédagogiques (visiteurs, bénévoles, stagiaires).
- De contribuer au financement de la petite équipe collaborant au quotidien avec Pierre Rabhi
- De co-éditer 2 DVD: « Reverdir le Sahel » et « Pierre Rabhi: Au Nom de la terre ».
- De créer des partenariats avec + de 15 associations à l'international, qui œuvrent pour la salubrité et l'autonomie alimentaires des populations locales grâce à la diffusion des techniques agroécologiques.

Pour soutenir la diffusion de l'agroécologie au Nord comme au Sud:

J'épargne solidaire **Je fais un don**

Consultez le **RAPPORT ACTIVITÉS 2013** et **L'ESSENTIEL DES COMPTES 2013**

75% des dépenses sont dédiées aux missions sociales



70% des ressources sont collectées auprès du public



Et si, vous mettiez vos impôts au service de l'agroécologie



Je donne 50€ pour l'agroécologie

66% de déduction fiscale

17€

...mon don ne me revient que 17€ !

Si vous êtes imposable, un don de 50€ ne vous coûte que 17 € après déduction fiscale

Anexo 11: Homepage do site *Le Hameau des Buis – La Ferme des Enfants*

Le Hameau des Buis / La Ferme des Enfants
Construire l'avenir dans le respect de la vie

Une école **Un pôle écologique** **Des Formations**

Une école : la ferme des enfants
une pédagogie innovante

L'école de la vie à la ferme
Replacer au cœur d'un lieu vivant les apprentissages théoriques et pratiques afin d'offrir aux enfants un épanouissement dans toutes leurs dimensions.
En savoir plus

Un pôle écologique : le Hameau des Buis

Des solutions pour demain
Habitat groupé, liens intergénérationnels, gestion de l'eau, agro-écologie, bâtiments passifs : des réponses concrètes à l'urgence écologique et sociale.
En savoir plus

Le Hameau des Buis se visite uniquement lors des horaires prévus à cet effet
En savoir plus...

Actualités

- Les formations battent leur plein cet été
Pédagogies alternatives, vivre en éco-village... Transmettre l'expérience du Hameau des Buis dans toutes ses dimensions.
En savoir plus
- JT de 20h du 30 juillet 2013 sur TF1
Dernières nouvelles des activités du Hameau
En savoir plus
- Le Hameau à la sauce Canal +
Un autre regard sur notre quotidien. Deux sujets en date des 13 et 14 juin 2012.
En savoir plus
- 12°C dehors, +20°C à l'intérieur
Avec seulement 1 heure de chauffage !
En savoir plus

Devenir partenaire
Devenir Partenaire

la ferme des enfants | le hameau des buis | qui sommes nous ? | contact | photos


L'école
50 enfants
cycle primaire

Le Collège
26 adolescents

Le Hameau
20 logements
intergénérationnels

Fonte: *La Ferme des Enfants – Le Hameau des Buis* (2014)

Anexo 12: Homepage du forum du site Oasis en tous lieux



oasientoutslieux.org
Bienvenue sur le forum de l'association des oasis en tous lieux

[Index du forum](#) [FAQ](#) [Inscription](#) [Connexion](#)

[Rechercher](#) [Rechercher](#) Recherche avancée

Nous sommes actuellement le 29 Sep 2014, 18:47

Voir les messages sans réponses • Consulter les sujets actifs

PRÉSENTATIONS	SUJET(S)	MESSAGE(S)	DERNIER MESSAGE
Les personnes Et si on commençait pas se présenter ?	37	82	par jogosdetiro : 30 Août 2014, 08:57
Les projets envisagés Votre projet est au stade de la réflexion, exprimez-vous !	12	53	par joan149 : 29 Nov 2013, 12:02
Les projets en cours ou existants Votre projet est maintenant en cours ou existe depuis longtemps, faites-nous part de votre expérience.	36	81	par sarakhan : 12 Sep 2014, 09:16
Les projets hors de France (GEN...) Car nous ne sommes pas seuls !	5	10	par Oasis En Tous Lieux : 02 Août 2012, 13:48

SOLUTIONS PAR THÈME	SUJET(S)	MESSAGE(S)	DERNIER MESSAGE
Habitat Ici, vous pouvez partager vos astuces concernant le lieu d'habitation.	3	11	par britny.mark : 29 Nov 2013, 11:49
Jardin / exploitation agricole Ici, vous pouvez partager vos idées/astuces concernant les jardins et plus largement les exploitations agricoles.	3	8	par rabika : 01 Fév 2014, 12:12
Déplacement / mobilité Ici, vous pouvez partager vos astuces économiques et écologiques concernant les moyens de déplacement.	2	4	par Matthieu : 17 Juil 2012, 22:54
Administration, démarches Vous cherchez des infos sur les démarches administratives, vous pouvez apporter des informations aux demandeurs, vous êtes le bienvenu.	3	6	par annarisen : 08 Mai 2014, 15:18
Municipalités accueillantes pour des projets écologiques et solidaires Vous connaissez des municipalités accueillantes pour des projets écologiques et solidaires, faites nous en part !	1	2	par rrya : 04 Jun 2013, 11:57
Vivre ensemble, inter-générationnalité, outils sociaux... Ici on parlera de la place de chacun dans un projet, et la gestion des conflits, etc.	1	7	par mohsin123 : 25 Oct 2013, 08:52
Spiritualité / géobiologie / ésotérisme Cette catégorie sera très largement surveillée, afin d'éviter tout débordement !	1	5	par Alon : 13 Août 2013, 07:54
Trucs et astuces Vous avez des astuces pour économiser temps/argent/énergie, c'est par ici.	2	4	par furcan : 03 Juil 2013, 09:04

OFFRES ET ÉVÉNEMENTS	SUJET(S)	MESSAGE(S)	DERNIER MESSAGE
Les événements Il se passe quelque chose sur votre école, il se passe quelque chose près de chez vous, faites-nous en part !	15	16	par sun40 : 23 Sep 2014, 06:27
Formations / stages Bons plans pour des formations/stages dans l'agro-écologie, le vivre ensemble, l'éco-construction, proposez ici !	13	16	par baron25 : 19 Sep 2013, 14:48
Annonces / petites annonces Vous avez des annonces, des propositions de participation à des chantiers participatifs, à des projets d'écolieux, etc. c'est ici !	13	22	par OASIS BELLECOMBE 2 : 04 Mai 2014, 12:09

GÉNÉRAL	SUJET(S)	MESSAGE(S)	DERNIER MESSAGE
Le Bar des oasiens Ici, on parle de tout et de rien... La modération sera attentive à cette partie, ou on évitera les sujets qui habituellement débordent... (politique/religion, etc.)	4	11	par Matthieu : 24 Jun 2012, 23:04
Bibliothèque multimédia des oasiens Liens internet intéressants, vidéos, livres, journaux, expos, etc.	2	3	par Matthieu : 17 Août 2012, 16:34

ASSOCIATION / FORUM	SUJET(S)	MESSAGE(S)	DERNIER MESSAGE
Association Oasis en Tous Lieux Ici, nous traiterons de tout ce qui tourne autour de l'assoc, Jean Philippe se fera un plaisir de vous répondre.	3	8	par Yann : 23 Nov 2011, 23:13
Le forum, questions et suggestions Posez vos questions, proposez vos suggestions à l'équipe gestionnaire du forum	7	24	par salalah : 16 Sep 2014, 14:47
Salon réservé aux oasiens	0	0	Aucun message

CONNEXION • INSCRIPTION

Nom d'utilisateur : Mot de passe :

Me connecter automatiquement lors de chaque visite ☐

QUI EST EN LIGNE ?

Au total, il y a 2 utilisateurs en ligne : 0 inscrit, 0 invisible et 2 invités (basé sur les utilisateurs actifs des 5 dernières minutes)

Le nombre maximum d'utilisateurs en ligne simultanément a été de 23 le 10 Juil 2012, 10:49

Utilisateurs inscrits : Aucun utilisateur inscrit

Légende : **Administrateurs**, **Modérateurs globaux**

STATISTIQUES

373 messages • 162 sujets • 189 membres • Notre membre le plus récent est **sara736**

[Index du forum](#)

L'équipe du forum • Supprimer tous les cookies du forum • Les heures sont au format UTC + 1 heure [Heure d'été]

Fonte: Oasis en tous lieux (2011)

Anexo 13 : Homepage do site Les Amanins

Ecole du colibri

Contact

Nous soutenir

PRÉSENTATION

ACTIVITÉS

PROGRAMME

INFOS PRATIQUES

PARTENAIRES

RESSOURCES

Prochainement

Formation auto-constructeur

Du Mardi 30 Septembre, 14h30 au Dimanche 05 Octobre, 16h00

Voir tout le programme

Voir la présentation des Amanins

L'edito des Amanins

Actualités des Amanins

COLIBRIS, CULTIVONS !

Ce fut bon de fêter ensemble, le 28 juin, la (R)évolution des Colibris. Une fête portée par le thème « cultivons », un thème que nous souhaitons faire grandir aux Amanins à l'occasion de cette rentrée. Alors, voici une part de ce qui fut témoigné lors de cette fête et que nous avons essayé de faire vivre dans le programme d'accueil des Amanins :

- **Cultivons le lien... à la terre, avec nos concitoyens, avec nous-même !**
- **Cultivons le courage d'agir, de créer les projets de nos rêves, des écoprojets osés et innovants !**
-> découvrez la nouvelle version du [stage créer son ecoprojet](#)
- **Cultivons le changement avec humour et légèreté !** -> découvrez le [forum "la voie du bonheur"](#) avec Pierre Rabhi
- **Cultivons une agroécologie de qualité, ouverte, inspirante et ambitieuse pour nous transformer et remodeler notre monde !**

Et puis, comme nous l'a glissé Pierre Rabhi avec esprit lors de la fête : « Cultiver nos oignons » !

Une bonne amorce pour ne pas oublier que la vraie (R)évolution est celle qui nous amène à nous transformer nous-mêmes pour transformer le monde. Les Amanins est une Oasis « carrefour d'échange » pour les colibris, et ouverte à tous. Une terre d'ancrage pour se charger de l'énergie renouvelable générée par le rassemblement de citoyens positifs.

Soyez les bienvenus !

La nouvelle troupe de l'École du Colibri qui fête sa 9ème rentrée, et pour la première fois, en partenariat (sous contrat) avec l'Éducation Nationale.

Ecole du Colibri

Quels enfants

Ce qui compte

Séminaires aux Amanins

Aurélien, Forum "L'ecoentrepreneur ... pour une transition entrepreneuriale" Janvier 2014

LES AMANINS, C'EST QUOI?

Le projet est né d'une rencontre entre le fameux Pierre Rabhi et un entrepreneur désireux de mettre sa fortune au service du sens et du bien commun,....

Voir plus

S'inscrire à la newsletter

J'aime

Partager

Fait dans la Drôme

Nous soutenir


Nous contacter

Site financé par Rhône-Alpes

©Amanins 2014 - Mentions légales

Fonte: Les Amanins (2014)


Anexo 14 : Blog da *Ecole du Colibris*




PRÉSENTATION ACTIVITÉS PROGRAMME INFOS PRATIQUES PARTENAIRES RESSOURCES

Land'Art

22
MAI.




 isabelle


Land'Art - par les cycles 2 !

[Lire la suite](#)

Land'Art

22
MAI.



 isabelle

[Lire la suite](#)

Land'Art

Derniers articles

- 22 MAI. Land'Art
- 22 MAI. Land'Art
- 22 MAI. Land'Art
- 22 MAI. Land'Art
- 22 MAI. Land'Art
- 25 AVR. Chasse dangereuse !
- 25 AVR. Les espions
- 25 AVR. Le hibou grand duc
- 25 AVR. L'histoire d'Écureuil
- 25 AVR. L'histoire de la chaussure

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... [suivant](#)

Archives

- Novembre 2013 (3)
- Février 2014 (38)
- Avril 2014 (67)
- Mai 2014 (5)

Catégories

- Articles
- Balade
- Classe découverte
- Parole d'enfant
- Productions d'écrit
- Sortie éducative

Fonte: *Les Amanins* (2014)

Anexo 15 : Trecho do filme *Pierre Rabhi – Au Nom de la Terre*

« Alors ça apparaissait pour les gens quelquechose de extrêmement singulier ET même quelques fois suspect. Ce que nous a interesse à Montchamps c'est la beauté du lieu, c'ees-à-dire ce qui est beau quand il y a la beauté du paysage, quand il y a du silence, quand il y a l'air pur, il y a une pesece d'atmosphère paisible. Tous ces valuers là sont très importants, mais ne figurent jamais dans le bilan. Le bilan de nous dit vous avez un privilège de vivre dans un lieu qui est beau, ça vaudrait du temps. Donc cela veut dire qu'on est dans une société qui a évacué tout ce qui n'est pas dans la rationalité économique, et à partir de ce moment là j'ai compris qu'il y avait un cours sur une autre philosophie, un autre comportement – le chois délibéré de l'autolimitation ce que j'entends aujourd'hui par sobriété. Sur ce lieu comme nous étions dans une situation, dans des conditions intérieures très puissantes, très belles, et bien cela nous a donné le courage de persévérer en dépit de tous les obstacles qui nous avons franchi et finalement nous avons élevé nos 5 enfants, on a créé de chèvre, poruct&é de fromage, et pris soins de mon terrai sellon les principes écologiques de l'agriculture – c'est-à-dire comment soigner les sols, éliminer tout ce qui peut être toxique, etc – c'est comme ça qu'on est devenue parmi les pionniers en quelque sorte de ce qu'on appelle l'agriculture biologique » (AU NOM DE LA TERRE, 2013)

Anexo 16 : Rede social Colibris (Ning)



Fonte: *Mouvement Colibris (2014)*